

DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin, T. (2022). KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM KEPEMIMPINAN PENDIDIKAN ISLAM. *Jurnal Pendas Mahakam*, 7, 161–168.
- Arifrahara, G. (2021). ANALISIS PENGGUNAAN TIPOGRAFI SPASIAL SANS SERIF DALAM RUANG PUBLIK TAMAN TEMATIK KOTA BANDUNG (Vol. 07). <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa>
- Cahyorini, A., & Rusfian, E. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*, 18(1), 11–21.
- Carina, R. (2019). PENGGUNAAN HURUF DEKORATIF DALAM TIPOGRAFI KINETIS.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM. *Jurnal NeO-Bis*, 8(2), 176–189.
- Cornellin, E., & Paramita, S. (n.d.). *Komunikasi Pemasaran Brand Lokal Kepada Masyarakat Indonesia (Studi Terhadap Beras Sikoki)*.
- Damayani Pohan, D., & Fitria, U. S. (2021a). JENIS JENIS KOMUNIKASI. In *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies* (Vol. 2, Issue 3). <http://pusdikra-publishing.com/index.php/jrсс>
- Damayani Pohan, D., & Fitria, U. S. (2021b). JENIS JENIS KOMUNIKASI. In *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies* (Vol. 2, Issue 3). <http://pusdikra-publishing.com/index.php/jrсс>
- Fadhila, A. P., & Supatmo. (2017). PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DAN APLIKASINYA PADA MEDIA PROMOSI VERTICO STUDIO YOGYAKARTA. In *Arty no* (Vol. 6, Issue 1). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/artly>
- Fajrin, H. N., & Suprayitno. (2023). *Pembuatan Onde-Onde dalam Proyek Penguatan Profil Pelajar Pancasila PEMBUATAN ONDE-ONDE SEBAGAI PRAKTIK ETNOPELAGOGI DALAM PROJEK PENGUATAN PROFIL PELAJAR PANCASILA DI SEKOLAH DASAR*.
- Gareta, S. P. (2022, March 23). *Segoreng Pop Rice Cemilan Kuno Penghasilan Cuan Saat Pandemi*. Antaranews.
- Hardani, Aulia, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hariyanto, D. (2021). Pengantar Ilmu Komunikasi. In *Buku Ilmu Komunikasi*.
- Humas Kartikasari. (2022). *Kartikasari*. Kartikasari.Com.
- Humas Kementerian Koordinator Perekonomian Republik Indonesia. (2023). *Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi*. Kementerian Koordinator Perekonomian Republik Indonesia.
- Humas Oishi. (2019). *Tentang Oishi*. Oishi.Com.
- Irawan, N. (n.d.). *Strategi Isi Pesan Kemasan dalam Mengomunikasikan Posisi Merek (Studi Mengenai Kemasan “Fruit Gum Blueberry” dari LOTTE)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/bxmfy>
- Irawan, N. (2020). Strategi Isi Pesan Kemasan dalam Mengomunikasikan Posisi Merek (Studi Mengenai Kemasan “Fruit Gum Blueberry” dari LOTTE). *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

- Joennatan, C., Yuwono, E. C., & Yusuf, V. (2020). *PERANCANGAN REDESAIN KEMASAN MOZHA HANDMADE FACE & BODY SOAP*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Kusumasari, A. D., & Supriono. (2017). *PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP BRAND AWARENESS SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH EXCLUSIVE MATTE LIP CREAM (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)*.
- Kusumawati, T. I. (2016). Komunikasi Verbal dan Non Verbal. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 83–98.
- Latif, U. (2018). KOMUNIKASI VERBAL DALAM KOMUNIKASI DAKWAH. *At-Taujih : Bimbingan Dan Konseling Islam*, 1(2).
<https://doi.org/10.22373/taujih.v1i2.7204>
- Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Jurnal Interaksi*, 4(2), 139–147.
- Luthfiana, H. (2023). *Asal Usul Onde-Onde Makanan Cina yang Jadi Jajanan Pasar Populer di Asia Tenggara*. Tempo.Com.
- Malik, T. R., Kusumadinata, A. A., & Hasbiyah, D. (2023). KERAGAMAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI. In *Karimah Tauhid* (Vol. 2, Issue 1).
- Maulana. (2021). *Peluang Bisnis Digitalisasi Industri F&B dan Hospitality di Indonesia*. Media Indonesia.
- Minawati, R., Sasongko, H., Febriano, G., & Rusmana, V. (2016). Pengenalan Produksi Film Dokumenter Bagi Siswa/i Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Batoboh*, 1(2).
- Nf Mufreni, A. (2016). PENGARUH DESAIN PRODUK, BENTUK KEMASAN DAN BAHAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS TEH HIJAU SERBUK TOCHA). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48–54. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Pramudya, B., Sukmaraga, A. A., & Augusta, E. (2023). *PERANCANGAN LOGO DAN DESAIN KEMASAN PRODUK MINUMAN OLAHAN SUSU MEREK IBU YUDHI UNTUK USIA 6-12 TAHUN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI SIDOARJO*.
- Putra, A. P. (2016). *Pengaruh Kemasan Produk Makanan Ringan Merek Oishi "Pillows" Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Strata 1 Universitas Brawijaya)*.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Sobirin, Ed.). CV SAH MEDIA.
- Salim, K. A., & Hartanto, D. D. (2018). *Analisis Pentingnya Creative Brief Pada Integrated Marketing Communication*.
- Satyawisudarini, I., & Haryadi, D. (2017). ANALISIS PROSES PENERIMAAN INOVASI PRODUK VEGGIES STICK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1).
- Sendjaja, S. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan & Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
- Statista. (2023). *Market Insight tentang Snack Food di Indonesia*. Statista.
- Stillman, D., & Stillman, J. (2017). *Generasi Z*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

- Suharto, C., Dosen, C., Desain, J., Visual, K., Seni, F., Desain -Universitas, D., & Petra, K. (2020). PERANAN DESAIN KEMASAN DALAM DUNIA PEMASARAN. In *Jurusan Desain Komunikasi Visual* (Vol. 2, Issue 1). <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/92>
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*.
- Suriyadi, F. I. (2020). *PENGARUH PERCEIVED INFORMATION QUALITY, DAN ENDORSER CREDIBILITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING; PRODUK SCARLETT WHITENING*.
- Susilawati, Fajrina, N., & Dwi Pramesti, R. (2023). Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Desain Komunikasi Visual*, 8(2), 322–332.
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2005). *Dasar-Dasar Manajemen*. Bumi Aksara.
- Widiati, A. (2019). Peran Kemasan (Packaging) dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit Dan Akuntansi Ekonomi Dan Bisnis* , 8, 67–76.
- Zulaikha, S. (2023). *Coca-Cola Luncurkan Kemasan Botol dari Plastik Daur Ulang*. Antaranews.Com.