

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung : Alfabeta
- Anggarda, A. A. (2020). Peran Humas Pemerintah Kota Surabaya Dalam Membangun Citra Bangsa Surabaya. *Governance, JKMP (Governance, Jurnal Kebijakan & Manajemen Publik)*, 10(1), 1-15.
- Blech & Blech. 2003. Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. New York: McGraw Hill.
- Blakeman, R. (2023). *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. Rowman & Littlefield.
- Bowo, F. A. (2022). Peran e-commerce dan strategi promosi ditinjau dari kebijakan klustering UMKM di era digital. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, 22(1), 59-74.
- Faradilla, G. A. T. (2022). *TA: Perancangan Media Promosi Khawin Dekorasi sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness* (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).
- Fazrin, M. (2023). *TA: Perancangan Media Promosi UMKM Tiga Bersaudara Toys 2 untuk Meningkatkan Brand Awareness* (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).
- Felik, Y., & Manggu, B. (2024). Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Penjualan: Pendekatan Strategi. *Mount Hope Management International Journal*, 2(1), 91-99.
- Firdausi, M. I., Rohmah, S., & Sofyan, N. H. (2023). Peranan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikrokecil Dan Menengah (Umk) Di Desa Sumurjomblangbogo. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 3600-3605.
- Harsari, R. N., Wahidiyat, M. P., Permanasari, D. E., Negoro, A. T., Sutarwiyasa, I. K., Mustikadara, I. S., ... & Judijanto, L. (2024). *Dasar-dasar Desain Grafis: eori dan Panduan Dasar bagi Pemula*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Jannah, F., Hadawiah, H., & Majid, A. (2021). Analisis Peran Media Promosi Pada PT. Mayora Dalam f Mempromosikan Produk Torabika. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025, January 30). *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia*. Diakses pada tanggal 10 Maret 2025 melalui <https://www.kemendag.go.id/berita/foto/penganugerahan-ukm-pangan-award-2024>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2024, October 10). *Penganugerahan UKM Pangan Award 024*. Diakses pada tanggal 10 Maret 2025 melalui <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia#:~:text=Peran%20UMKM%20sebagai%20tulang%20punggung,dari%2064%20juta%20unit%20usaha>
- Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 33-43.
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022, April). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *In Forum Ekonomi* (Vol. 24, No. 2, pp. 422-432).
- R B, M., Dava, F., & Fahrudin, A. (2022). *Perancangan Media Promosi Toko Thrifted Things Di Kota Palembang* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi dan Bisnis Palcomtech).
- Shao, Z., & Ngai, C. S. (2023). *Why and how effective brand logo contributes to marketing? Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 13,17-22.
- Silviani, I. (2020). *Public relations sebagai solusi Komunikasi Krisis*. Scopindo Media Pustaka.
- Uluwiyah, A. N. (2022). Strategi bauran promosi (promotional mix) dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat.