

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: Jejak Publisher.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Cangara, H. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Sukabumi: Jejak Publisher.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: UNPAM PRESS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Boston: Pearson Education Limited.
- Lihu, D. C. K. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran*. Pasaman Barat: Azka Pustaka.
- Moleong, Lexy. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offse.
- Mulyana, D. (2023). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (Revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Octaviani, A. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Nardo, R., dkk. (2024). *Branding Strategy di Era Digital*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Putri, D. E., dkk. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada
- Ramadhani., dkk. (2024). *Tantangan dan Peluang dalam Komunikasi Pemasaran Global*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Sembiring, T., dkk. (2024). *Buku Ajar Metode Penelitian (Teori dan Praktik)*. Karawang: Saba Jaya Publisher.
- Sidiq, U., & Choiri, Moh. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: Nata Karya.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

Sitaniapessy, R. H. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Teori, Konsep, dan Strategi*. Malang: Literasi Nusantara.

Sitorus., dkk. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Susilo, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran Digital: Brand dan Isu Keberlanjutan dalam Pemasaran*. Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.

Triyono, A. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.

Wardhana, A. (2024). *Brand Management in The Digital Era – Edisi Indonesia*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.

### **Skripsi dan Jurnal**

Albaahirah, I., dkk. (2024). Perancangan *Brand Activation* Susu Hilo *Active* Untuk Meningkatkan *Awareness* Dikalangan Gen Z. *Jurnal Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom*.

Aji, D.A., & Juwita, R. (2023). *Brand Activation* Sebagai Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Kasus: Headstock Coffee Di Balikpapan). *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(3), 1446-1462.

Alamsyah, I. L., Aulya, N., & Satriya, S. H. (2024). Transformasi Media dan Dinamika Komunikasi Dalam Era Digital: Tantangan dan Peluang Ilmu Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(3), 168–181. <https://doi.org/10.61722/jirs.v1i3.554>.

Anjani, H. P., & Azizah, N. (2024). Implementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Dan Penjualan Produk PT Ivonesia Solusi Data (Ivosights). *Economic and Business Management International Journal*, 6(1), 1-7.

Aurora, Alifya A. S. (2024). *Brand Activation* dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Deskriptif pada Bagindo Aziz Chan Youth Center). SKRIPSI. Universitas Andalas.

Banindro, B. S., dkk. (2023). Desain Sosial *Brand Activation* Komunitas Ciliwung Condet Melalui Media Virtual. *Jurnal IPTEK-KOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi)*, 24(1), 67-83.

- Bilgin Y. (2018). *The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Dandi, & dkk. (2024). Penerapan Teori Pencils Dalam Manajemen Krisis Perbankan: Studi Pada Bank Sultra. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media*, 2(1), 101–118.
- Fiandra, A. F. (2024). Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Awareness* Masyarakat (Studi Kasus pada Pemasaran Batik Batam). SKRIPSI. Universitas Andalas.
- Finanda, S. A. (2017). *Brand Activation D'nyon2 n'D'nyin2*. Jurnal LP3M, 3(1), 27-42.
- Laksono, Y.T. (2023). Analisis *Brand Communication* Sebagai Peningkatan *Local Product Placement* Oleh *Creativepedia*. *Jurnal Sintesa*, 2(2), 93-112.
- Lubis, M., & Ganiem, L. M. (2017). Pencapaian *Brand Corporate* Melalui *Brand Activation* Pendekatan *Experiential Marketing* (Studi Kasus Laboratorium Klinik). *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 1–15.
- Maghfiroh, I. N. (2022). Implementasi Strategi *Brand Activation* dalam Meningkatkan Loyalitas Donatur di Lembaga Filantropi dan *Social Enterprise* Yayasan Nurul Hayat Surabaya. SKRIPSI. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Nurhaliza, D., & Andiyansari, P. (2024). Strategi *Public Relations* PC. GKBI dalam Membangun Citra Positif Perusahaan. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(3), 2596-2611. <https://journal.stmiki.ac.id/index.php/jimik/>
- Priyadi, C., & Rani, R. (2020). Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Menumbuhkan Loyalitas Nasabah Perusahaan Asuransi Jiwa. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 263–272. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>
- Saeed, R., & dkk. (2015). *Brand Activation: A Theoretical Perspective. Journal of Marketing and Consumer Research*, 13, 94-98.
- Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Subway Indonesia Melalui *Reels* Instagram @subway.indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*. 6(1), 69-78.
- Umanailo. (2019). *Paradigma Konstruktivis*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/9ja2t>.
- Wahid, U. & Puspita, A. E (2017). Upaya Peningkatkan *Brand Awareness* PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas *Marketing Public Relations*. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31-43.

Wijayanty, H. A., & Hetami, A. A. (2023). *Brand Communication* Batik Kuntul Perak dalam Upaya Meningkatkan Kesadaran dan Kepercayaan Konsumen (Studi Deskriptif Pada UMKM CV. Sakinah Gallery Bontang). *eJournal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1-11.

Yanti, A.V., & Wijaya, L. S. (2022). Strategi Komunikasi Public Relations dalam Membangun Brand Awareness Program Internasional. *Jurnal SCRIPTURA*, 12(1), 43-57.

Yuliana, S., & Manalu, M. (2022). Analisis Strategi *Marketing Public Relations* Untuk Meningkatkan Citra PT Barakah Medika Nusantara.

### Website

Agustina. (2024). Mie Gacoan Padang Sensasi Rasa di Kota Industri. <https://kulinerhits.com/mie-gacoan-padang/>. Diakses pada 20 Desember 2024.

Guru, Ekonomi (2024). Pengertian Komunikasi Pemasaran Menurut Para Ahli. [11 Pengertian Komunikasi Pemasaran Menurut Para Ahli Lengkap](#). Diakses pada 08 Januari 2025.

Hapsuri, H.R. & Guritno, D.R.M. (2022). Fenomena Mie Pedas di Indonesia, Kamu Kuat Sampai Level Berapa?. <https://yoursay.suara.com/ulasan/2022/10/04/122117/fenomena-mie-pedas-di-indonesia-kamu-kuat-sampai-level-berapa>. Diakses pada 19 Desember 2024.

Maulana, A. (2025). Apa itu Sistem Manajemen Antrian dan Bagaimana Cara Kerjanya?. <https://www.softwareseni.co.id/blog/apa-itu-sistem-manajemen-antrian-dan-bagaimana-cara-kerjanya>. Diakses pada 25 Mei 2025.

Mokapos. (2024). Franchise Mie Gacoan: Modal Biaya, Syarat, Keuntungan, dan Cara Daftar. [Franchise Mie Gacoan: Modal Biaya, Syarat, Keuntungan, dan Cara Daftar | Moka Blog](#) Diakses pada 19 Desember 2024.

Pradhanitasari, N. (2023). Apa Itu Self Service dan Self Order? Apa Contohnya?. <https://www.smartven.biz/blog/apa-itu-self-service-dan-self-order>. Diakses pada 25 Mei 2025.

Salsabilanisa. (2024). Mau Buka Franchise Mie Gacoan? Ini Syarat dan Modalnya!. <https://kledo.com/blog/franchise-mie-gacoan/>. Diakses pada 19 Desember 2024.

SWA. (2024). Mie Gacoan: Pegang Prinsip “Hidup Karena Pelanggan”. <https://swa.co.id/read/453321/mie-gacoan-pegang-prinsip-hidup-karena-pelanggan>. Diakses pada 25 Mei 2025.

- Thabroni, Gamal. (2022). *Brand (Merek): Pengertian, Komponen, Tujuan, Manfaat, Fungsi, dsb.* <https://serupa.id/brand-merek-pengertian-komponen-tujuan-manfaat-fungsi-dsb>. Diakses pada 10 Januari 2025.
- Trihandani, N.K.Y. (2024). Negara dengan Konsumsi Mi Instan Terbanyak di Dunia, Indonesia Peringkat 2!. <https://goodstats.id/article/konsumsi-mi-instan-terbanyak-di-dunia-indonesia-peringkat-2-dTqX>. Diakses pada 20 Desember 2024.

