

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Budi Sulistio. (2021). *Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis*.  
<https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.pdf>
- Antara. (2020). *Semen Indonesia Rebranding Jadi Semen Indonesia Group*. Media Indonesia.  
<https://mediaindonesia.com/ekonomi/289365/semen-indonesia-rebranding-jadi-semen-indonesia-group>
- Arifin, M. S. (2021). Strategi Komunikasi Branding Perguruan Tinggi. *Revista Brasileira de Ergonomia*, 6(1).  
<https://ejournal.stital.ac.id/index.php/alibrah/article/download/125/101/>
- Berger, A. A. (2000). *Media Analysis Techniques* (Terjemahan). Andi Offset.
- Darmawan, R. (2019). *Instagram Sebagai Sarana Promosi (Studi Industri Kreatif Makanan Pempek Pink Palembang)* ((SKRIPSI)). UIN Raden Fatah Palembang.  
<http://repository.radenfatah.ac.id/4141/>
- Diniarum, F. N. A. (2019). Strategi Branding Pt. Berkah Catering Nusantara di Sidoarjo. In *UINSA Surabaya* ((SKRIPSI)). UINSA Surabaya Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi.
- Dlomag, A. M. (2020). *Analisis Konsep Brand Identity Batik Ponoragan Sebagai Salah Satu Identitas Kabupaten Ponorogo* ((SKRIPSI)). Universitas Muhammadiyah Ponorogo.  
<http://eprints.umpo.ac.id/5901/>
- Farid, & Faridha, S. (2017). Pengaruh Corporate Branding Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 8(2).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jmi.v8i2.9351>
- Gatti, R. S. (2018). Strategi Branding Pada Persaingan Jasa Transportasi Online Indonesia Berdasarkan Konsep Blue Ocean Strategy (BOS). In *ITS* ((SKRIPSI)). Departement Of Business Management Faculty Of Business Management Technology Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.  
[https://repository.its.ac.id/56085/1/09111440000006-UNDERGRADUATE\\_THESIS.pdf](https://repository.its.ac.id/56085/1/09111440000006-UNDERGRADUATE_THESIS.pdf)
- Hadi, S. (2002). *Metodologi Research*. Andi Offset.
- Kurniawan, K. (2021). *Apa Itu Branding*. Projasaweb.  
<https://projasaweb.com/branding/>
- Lubis, M., & Ganiem, L. M. (2017). Pencapaian Brand Corporate Melalui Brand Activation Pendekatan Experiential Marketing (Studi Kasus Laboratorium Klinik). *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 1.  
<https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.457>

- Maulana, Wildan, A., Winangsih, Rahmi, Sagita, & Darwis. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Membangun Citra Pada Divisi Corporate Communication PT Krakatau Steel (Persero) Tbk* ((SKRIPSI)). Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.  
<http://eprints.untirta.ac.id/1313/>
- Miles, M., & Huberman, A. (1984). *Analisis Data Kualitatif*. Universitas Indonesia Press.
- Moloeng, L. J. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Oliver, A. (2020). *Corporate Branding: Strategi Jitu Perusahaan untuk Tumbangkan Kompetisi di Pasar*. Glints.  
<https://glints.com/id/lowongan/corporate-branding/>
- Putri, N. C. (2019). *Personal Branding Wanita Karier PT. Fajar Puncak Pratama di Kota Bandung* ((SKRIPSI)). FISIP Universitas Pasundan.  
<http://repository.unpas.ac.id/43079/>
- Ramdhani Fahmi. (2019). *Rebranding Tvri Di Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Rebranding Di TVRI)* ((SKRIPSI)). FISIP Universitas Pasundan.  
<http://repository.unpas.ac.id/45542/>
- Riduwan. (2006). *Metode & Teknik Penyusunan Tesis*. Alfabeta.
- Santoso, P. Y., & Toruan, R. R. M. L. (2018). Strategi Marketing Public Relations Dalam Rebranding Hsbc Indonesia Untuk Membentuk Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 1–14.
- Setiawan, D. (2021). *Analisis Strategi Branding Desa Wisata Gunungsari Kecamatan Madiun Kabupaten Madiun Dalam Mewujudkan Kampung Budaya Berbasis Budaya Jawa* ((SKRIPSI)). Universitas Muhammadiyah Ponorogo.  
<http://eprints.umpo.ac.id/id/eprint/8516>
- Sudjana, N. (1989). *Penelitian dan Penilaian*. Sinar Baru.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmadinata. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan*. Rosdikarya.
- Ulfa, M. (2021). *Analisis Kegiatan Corporate Branding Perusahaan Gojek, Perusahaan Skala Multinasional*. Kompasiana.  
[https://www.kompasiana.com/marwaulfa/61b2ecf475ead63bdf72db82/analisis-kegiatan-corporate-branding-perusahaan-gojek-srbagai-perusahaan-skala-multinasional?page=1&page\\_images=1](https://www.kompasiana.com/marwaulfa/61b2ecf475ead63bdf72db82/analisis-kegiatan-corporate-branding-perusahaan-gojek-srbagai-perusahaan-skala-multinasional?page=1&page_images=1)
- Ulfah, M. H., & Kurniadi, O. (2018). Corporate Branding PT . Pos Indonesia (Studi Kasus PT . Pos Indonesia dalam Menghadapi Persaingan). *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2).  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29313/.v0i0.11062>
- Yanwardhana, E. (2021). *Begini Nasib Pabrik Semen Saat Dilanda Over Produksi Parah!* CNBC Indonesia.  
<https://www.cnbcindonesia.com/news/20210907140209-4-274303/begini-nasib-pabrik-semen-saat-dilanda-over-produksi-parah#:~:text=yaitu Semen Padang%2C Semen Gresik,%2C Hongshi Cement%2C Semen Grobogan>