

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Abduhrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV. Pustaka Setia.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July).
<https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Management Marketing* (14th ed., Vol. 14, Issue 1).
US: Pearson Education, Inc. <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Mulyana, D. (2013). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Noor, A. (2013). *Manajemen Event* (Ed.Revisi). Alfabeta.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=911967>
- Priansa, & Donni, J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Masa Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Andi Yogyakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sugiyono (ed.)). Alfabeta.
- Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.pdf* (Issue April, p. 79).

Jurnal :

- Amanah, D. (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah*. 21(September), 1–11.
- Andriani, L. (2022). *FENOMENA THRIFT SHOPPING FASHION SEBAGAI GAYA HIDUP DI KALANGAN MAHASISWA* (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang).
<http://eprints.umm.ac.id/id/eprint/92223>

- Auliya, S. P. (2021). Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, *d*, 18. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7577>
- Ayunda, F. B., & Megantari, K. (2021). Analisis manajemen event Reyog Jazz sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran budaya dan wisata Kabupaten Ponorogo. *Commicast*, *2*(2), 81. <https://doi.org/10.12928/commicast.v2i2.3347>
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Teknologi Pendidikan*, *10*, 46–62.
- Bakar, N. S. (2019). Persepsi Pekerja Terhadap Keberkesanan Komunikasi Organisasi Menurut Perspektif Islam. *Proceeding of the 6th International Conference on Management and Muamalah 2019 (ICoMM 2019)*, *2019(ICoMM)*, 169–178.
- Bulan, S. I. S., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. *Jurnal Sosial Politik*, *5*(2), 322. <https://doi.org/10.22219/sospol.v5i2.8505>
- Dina, D., & Purtanto, A. (2014). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI EVENT DALAM PEMBENTUKAN BRAND EQUITY (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event Pocari SweatFutsal Championship 2013 (PSFC 2013) Regional Yogyakarta dalam Pembentukan Brand Equity Pocari Sweat Pada . 6*, 1–15.
- Dini Kinanti, J. (2023). Sambut Lebaran, Ada Promo Pay 1 Get 3 di Event Erigo Tour Mal Boemi Kedaton Lampung. *Tribun News*. <https://lampung.tribunnews.com/2023/04/05/sambut-lebaran-ada-promo-pay-1-get-3-di-event-erigo-tour-mal-boemi-kedaton-lampung>
- Fardiana Putri, R., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia Yang Mendunia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, *2*(5), 213–220.

<https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.185>

Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>

Fazrin, N. S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event. *Jurnal Universitas Islam Bandung*, 2, 813–818. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i2.4499>

Fitria. (2013). Sugiyono, 2017:60. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Hakim, L. N. (2013). Ulasan Metodologi Kualitatif: Wawancara Terhadap Elit. *Aspirasi*, 4(2), 165–172. <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/aspirasi/article/view/501>

Harfiansyah, M. F., & Djuwita, A. (2021). Motif penggunaan brand lokal di kalangan generasi milenial. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1778–1786. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14846/14623>

Iksan, M. (2017). *STRATEGI MARKETING COMMUNICATION MELALUI EVENT DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE HARIAN AMANAH* (Vol. 21, Issue 2). [https://www.oecd.org/dac/accountable-effective-institutions/Governance Notebook 2.6 Smoke.pdf](https://www.oecd.org/dac/accountable-effective-institutions/Governance%20Notebook%202.6%20Smoke.pdf)

Inah, E. N. (2013). PERANAN KOMUNIKASI DALAM PENDIDIKAN. *Al-Ta'dib*, 6(1).

Lie, F. B., Lumanauw, B., & Raintung, M. C. (2021). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran (4P) Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Kotamobagu Analysis of the Effect of

Marketing Strategy (4P) on Yamaha Motorcycle Sales Level At Pt. Eternal Desire Duri. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1239–1248.

Mahayani, N. K. (2017). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UNIT RUMAH DI PERUMAHAN ROYAL MANSION BANGUNTAPAN (Suatu Penelitian Deskriptif Kualitatif di PT JogjaGrahaSelaras)*. 1–81.

Nugrahani, F. (2014). METODE PENELITIAN KUALITATIF dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. *Cakra Books*. [Http://Ejournal. Usd. Ac. Id/Index. Php/LLT%0A Http://Jurnal. Untan. Ac. Id/Index. Php/Jpd Pb/Article/ViewFile/11345/10753% 0A Http://Dx. Doi. Org/10.1016/j. Sbspro, I\(1\), 305. http://e-journal.usd.ac.id/index.php/LLT%0Ahttp://jurnal.untan.ac.id/index.php/jdpdp/article/viewFile/11345/10753%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758 %0Awww.iosrjournals.org](http://Ejournal.Usd.Ac.Id/Index.Php/LLT%0AHttp://Jurnal.Untan.Ac.Id/Index.Php/JpdPb/Article/ViewFile/11345/10753%0AHttp://Dx.Doi.Org/10.1016/j.Sbspro,1(1),305.http://e-journal.usd.ac.id/index.php/LLT%0Ahttp://jurnal.untan.ac.id/index.php/jdpdp/article/viewFile/11345/10753%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758%0Awww.iosrjournals.org)

Rustanti, D., Purbowati, D., Amalia, P., Gracela, Y., & Ariska, Y. (2023). *Literature Review Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk dan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Erigo Store)*. 1(4).

Savira Maulana, Yosi Erfinda, N. P. (2022). PENGARUH DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MENGGUNAKAN SOCIAL EVENT PACKAGE DI ART DECO LUXURY HOTEL & RESIDENCE BANDUNG. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 10(1), 69–84.

Sugiyono. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.

Suprpto, Y., Madya Elviranita Telaumbanua, L., Christiani, G., & Sembiring, T. (2023). *Jurnal Mirai Management Analisa Bisnis Internasional pada Industri*

Fashion Dalam Perusahaan Erigo. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 179–184.

Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, 2, 107–116.

Tjahyono, N. (2014). Strategi Marketing Communications Grand City Mall Surabaya Dalam Membangun Brand Awareness melalui Eventearth Hour 2013. *Jurnal E-Komunikasi*, 2(1), 1–10. <http://earthhour.wwf.or.id/tentang.php>

Yunita, L. D., & Handayani, T. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v4i1.989>

Artikel Berita :

Kemenparekraf. (2021). *5 Brand Fashion Lokal Merambah Kancan Internasional*.
Kemenparekraf. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/5-Brand-Fashion-Lokal-Merambah-Kancan-Internasional>