

DAFTAR PUSTAKA

- Asri. (2019). Daya Tarik Investasi di Tangsel. *Besttangselsel.Com*.
<https://www.besttangselsel.com/daya-tarik-investasi-di-tangselsel/>
- Biro Pemerintahan, A. (2017). *Profil Kota Tangerang Selatan*.
<https://biropemerintahan.bantenprov.go.id/profil-kota-tangerang-selatan>
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran* (Edisi 4). Pustaka Pelajar.
- Dihni, V. (2021). *Tindak Kejahatan di Tangerang Selatan Tertinggi di Banten pada 2020*. Databooks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/26/tindak-kejahatan-di-tangerang-selatan-tertinggi-di-banten-pada-2020>
- Dinas Pariwisata. (2019). *Dinas Pariwisata Mengikuti Gebyar Wisata Budaya & Nusantara 2019*.
<https://dinaspariwisata.tangerangselatankota.go.id/main/news/view/826>
- Hakim, L. (2019). *Investor pasar modal di Yogyakarta terus tumbuh, 35 persen milenial*. Antaranews.Com.
<https://www.antaranews.com/berita/1052838/investor-pasar-modal-di-yogyakarta-terus-tumbuh-35-persen-milenial>
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Brahmana, K. M. R. (2014). Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Hikmat, M. M. (2011). *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Graha Ilmu.
- Iriantara, Y. (2015). *Komunikasi Bisnis. Modul 1, Tkt 301*, 2014.
<https://doi.org/10.1186/bcr3053>
- KAMIL, S. U. R. (2017). CITY BRANDING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA. *Journal Studies of Communication*, 2(1).

- Kencana, D. F. (2022). *Wawancara Dengan Dinas Pariwisata Tangsel*.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *MyMarketingLab* TM.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Brady, M. (2019). Marketing management 4th European edition. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3).
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Kurniawan, B. (2015). “Jogja Istimewa” Jadi Branding Baru Yogyakarta, Gantikan “Never Ending Asia.” <https://news.detik.com/berita/d-2824579/jogja-istimewa-jadi-branding-baru-yogyakarta-gantikan-never-ending-asia>
- Laksana, P. B., Said, A., Publik, J. A., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2013). *STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA KOTA SURAKARTA MELALUI CITY BRANDING (Studi pada Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Surakarta)*. 3(1), 73–79.
- Luthfi, A., & Widyaningrat, A. I. (2013). Konsep City Branding Sebuah Pendekatan “The City Brand Hexagon” Pada Pembentukan Identitas Kota. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis Ke-3, 2013*, 315–323.
- Mulawarman, K., & Rosilawati, Y. (2014). Komunikasi Organisasi Pada Dinas Perijinan Kota Yogyakarta Untuk Meningkatkan Pelayanan. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 5(1), 31. <https://doi.org/10.30659/jikm.5.1.31-41>
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Cetakan ke). PT. Remaja Rosdakarya.
- Nawi, R. (2017). *Perilaku Kebijakan Organisasi*. CV Sah Media.
- Neumeier, M. (2007). *The Number-One Strategy of High-Performance*. New Riders.

- Neumeier, Marty. (2003). *The Brand Gap*. New Riders.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. PrenadaMedia Group.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. LkiS.
- Ruben, B. D., & Stewart, L. P. S. (2013). *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Rajawali Pers.
- Sukmadewi, R., & Novel, N. J. A. (2019). *Analisis Relevansi City Branding Kota Bandung Melalui Pendekatan Nilai Indeks Kebahagiaan*. 2(3), 83–93.
- Walikota, T. S. (2016). *Peraturan Walikota Tangerang Selatan Nomor 44 Tahun 2017 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Pariwisata* (Vol. 15, Issue 2).
- Wibowo, P. T. J. (2021). *Apa Itu Branding?* Wartaekonomi.Co.Id. <https://www.wartaekonomi.co.id/read324568/apa-itu-branding>
- Widodo, B. (2014). STRATEGI PENCITRAAN KOTA (CITY BRANDING) BERBASIS KEARIFAN LOKAL (Studi Kasus di Kota Solo, Jawa Tengah dan Kabupaten Badung, Bali). *Profetik*, 7(2), 33–44.
- Yananda, M. R., & Salamah, U. (2014). *Branding Tempat : Membangun Kota, Kabupaten dan Provinsi Berbasis Identitas*. Makna Informasi Indonesia.
- Yulianti, L. (2014). *ANALISIS PENGARUH CITY BRANDING KOTA BATAM (Studi kasus pada stakeholder di Kota Batam) Analisis Pengaruh City Branding 14(1), 61–80.*