

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyanto, R., Aliyah, I., & Yudana, G. (2022). Kajian Ritel Modern Berdasarkan Analisis Space Syntax di Kota Semarang. *Region : Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Perencanaan Partisipatif*, 17(2), 466. <https://doi.org/10.20961/region.v17i2.33780>
- Aji, P. W., Muhammad, K., Alkaf, Z., Afuan, L., & Hidayat, N. (2025). Pemilihan Lokasi Terbaik Pemasangan Billboard untuk Media Promosi Program Studi Menggunakan Metode ELECTRE II. *Journal of Industrial and Mechanical Engineering*, 3(1), 60–69.
- Amirullah, F., & Aesthetika, N. M. (2024). Analisis Resepsi Masyarakat Terhadap Desain Grafis pada Billboard Kampanye Program Pemerintah Daerah. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(1), 1–12.
- Handoko, D. (2024). Multi-Criteria Decision-Making Pemilihan Kostan Menggunakan Multi-Atributive Ideal-Real Comparative Analysis (MAIRCA). *CHAIN: Journal of Computer Technology, Computer Engineering, and Informatics*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.58602/chain.v2i1.87>
- Hapsari, P. A., Prabawani, B., & Listyorini, S. (2019). Analisis Pemilihan Lokasi Pemasangan Reklame di Wilayah DKI Jakarta.(Studi Kasus pada PT Prisma Harapan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 143–152.
- Hikmah, N., Andri Asmawan, Y. F., & Kusuma Putra, S. A. Al. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi. *REMB : Research Economics Management and Business*, 2(2), 76–84. <https://doi.org/10.36232/remb.v2i2.1683>
- Inca Arm, A. (2025). Perbandingan Multi Attributive Ideal-Real Comparative Analysis Dan Technique for Order Preference By Similarity To Ideal Solution Penilaian Evaluasi Kinerja Kecamatan. *Journal of Science and Social Research*, 4307(1), 300–305. <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>

- Indira, E. Z. R. A., & Basuki, A. (2023). Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 1098–1105. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.25>
- Lubis, I. (2020). Pendukung Keputusan Prioritas Pemilihan Lokasi Pemasangan Iklan Billboard Di Kota Medan Menggunakan Metode SMART. *Jurnal Sistem Informasi Kaputama*, 4(1), 62–71.
- Maarif, V., Maryani, I., Kristania, Y. M., Wijianto, R., & Hellyana, C. M. (2022). Sistem Pendukung Keputusan Menentukan Strategic Locations Advertisement Plan Pada Wilayah Banyumas Menggunakan Metode Ahp. *EVOLUSI: Jurnal Sains Dan Manajemen*, 10(2), 72–78. <https://doi.org/10.31294/evolusi.v10i2.14018>
- Melinda, S. (2017). Efektivitas Billboard dan Signboard sebagai Media Promosi Suroboyo Carnival Park. *Jurnal E-KOMUNIKASI*, 5(1), 1–12.
- Nasution, M. A. (2022). Strategi Pemasaran Program Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul Studi Kasus di Medan. *Jurnal Dharmawangsa*, 16(4), 927–938.
- Natabuana, N. N., Nuriarta, I. W., & Wibawa, A. P. (2024). Perancangan Identitas Visual pada Brand Bakery Bite di Jalan Sunset Road Kuta, Bali. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(01), 48–59.
- Ngaga, E., Sinlae, A. A. J., Tedy, F., Samane, I. P. A. N., & Amal, Y. S. (2025). Analisis Preferensi Konsumen dalam Memilih Smartphone dengan Metode MAIRCA dan SAW. *JTERA (Jurnal Teknologi Rekayasa)*, 10(1), 11. <https://doi.org/10.31544/jtera.v10.i1.2025.11-18>
- Pasha, D., Safi, M., & Setiawansyah, S. (2024). Penerapan Multi-Atributive Ideal-Real Comparative Analysis dan PIPRECIA Dalam Evaluasi Kinerja Pemasok Bahan Baku. *KLIK: Kajian Ilmiah Informatika Dan Komputer*, 4(4), 2005–2017. <https://doi.org/10.30865/klik.v4i4.1652>
- Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V.,

- Suprihartini, L., Hermanto, Masliardi, A., Fatmawati, Hariyanti, N. K. D., & Tawi, M. R. (2024). Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran. In M. G. Indrawan (Ed.), *CV. Gita Lentera*. CV. Gita Lentera.
- Rozi, M. F., Irvan, & Lubis, H. (2023). *Penerapan Metode Promethee dalam Menentukan Lokasi Strategis dalam Pemasangan Iklan Billboard pada Kota Medan*. 4(1), 233–240. <https://doi.org/10.46576/djtechno>
- Saniscara, P. (2022). Media Luar Ruang Serta Dampaknya Terhadap Kualitas dan Lingkungan Hidup Masyarakat. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, 7(2), 163–174.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (IV). CV. Andi Offset.
- Ulandari, N. W. A., & Putra, I. P. W. (2025). Implementasi Metode MAIRCA Sebagai Pendukung Keputusan Evakuasi Di BPBD Provinsi Bali. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 60–67.
- Wahyu, N. A. A., Hermawan, B., & Dallyono, R. (2024). Bentuk Linguistik Pada Papan Iklan (Billboard) Di Jalan Protokol Kota Bandung. *Journal on Education*, 7(1), 3525–3532. <https://doi.org/10.31004/joe.v7i1.6947>
- Wahyudi, A. D. (2024). Penentuan Reseller Terbaik Menggunakan Kombinasi Metode CRITIC-MAIRCA. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 4(4), 153–164. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.468>
- Wikansari, D., & Setyanto, Y. (2023). Humas dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Melalui Media Sosial Instagram. *Kiwari*, 2(2), 243–250.