

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Cangara, H. (2007). Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi. *Jakarta: Raja Grafindo Persada.*
- Caropeboka, R. M. (2017). *Konsep dan aplikasi ilmu komunikasi.* Penerbit Andi.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2007). *Metode-metode riset kualitatif dalam public relations dan marketing communications.* Bentang Pustaka.
- Dyatmika, T. (2021). *Ilmu komunikasi.* Zahir Publishing.
- Idrus, Muhammad (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial.* Yogyakarta: Erlangga
- Kennedy, dan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication – Taktik dan Strategi,* Jakarta : PT Buana Ilmu Populer
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12.* Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1.* Jakarta : Erlangga.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis.* Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Littejohn, S. W. (2009). *Teori Komunikasi edisi 9.* Jakarta: Salemba Humanika.
- Milyane, T. M., Umiyati, H., Putri, D., Akib, S., Daud, R. F., Rosemary, R., ... & Rochmansyah, E. (2022). *Pengantar ilmu komunikasi.* Penerbit Widina.
- Moleong, Lexy J.(2015).*Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung:Remaja Rosdakarya
- Morissan.(2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Marentek, M., Supit, V., & Mandey, N. (2020). *Komunikasi Pemasaran.*
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Pambayun, E. L., & Permassanty, T. D. (2021). *An Integrated Marketing Communication Circle in 4.0 Era: Filosofi, Konsep, dan Implementasi*. Penerbit Adab.

Panuju, R. (2018). *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi: Komunikasi sebagai Kegiatan Komunikasi sebagai Ilmu*. Kencana.

Rustan, A. S., & Hakki, N. (2017). *Pengantar ilmu komunikasi*. Deepublish.

Sa'atuzzamani, F. MK. Pengantar Ilmu Komunikasi Sub Pokok Bahasan: Definisi Komunikasi dan Organisasi.

Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan) Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Penerbit Erlangga.

Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandi. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta

Yunus, E. (2016). *Manajemen strategis*. Penerbit Andi.

Jurnal :

Abdillah, F., & Isnaeni, H. (2017). Efektivitas marketing public relation dalam membangun citra merek perusahaan jasa telekomunikasi. *Jurnal Ecodemica*, 1(1), 1-9.

Afriani, A. (2015). Strategi marketing communication. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 14(1), 87-109.

Al Farisi, S., & Fasa, M. I. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73-84.

Estaswara, H., Yuliastini, E., & Kurniasari, C. W. (2023). Merek Sebagai Pesan Utama Integrated Marketing Communication (IMC) di Jurnal Indonesia Tahun 2020. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(1), 43-61.

- Ikhsana, P. D., Prisanto, G. F., & Anggraini, R. (2019). Penerapan Strategi E-Marketing Communication dan Ekuitas Merek Siaranku. com Terhadap Loyalitas Viewers. *Inter Komunika*, 4(1), 58-74.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis-ISSN*, 2085(1375), 161-171.
- Kustanto, A. (2022). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai: Pilar Ekonomi Kerakyatan Dalam Dimensi Politik Hukum Integratif. *QISTIE*, 15(1), 17-31.
- Meldarianda, R., Lisan, H., & Kristen, U. (2010). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort café atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97-108.
- Nopal, N. F., & Sofyan, A. (2023, January). Strategi Integrated Marketing Communications (IMC) Marrs. Id untuk Menarik Minat Beli Konsumen. In *Bandung Conference Series: Communication Management* (Vol. 3, No. 1, pp. 344-350).
- Ranto, D. W. P. (2016). Menciptakan islamic branding sebagai strategi menarik minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2).
- Rochmadhani, A. F. (2018). Peran Marketing Communication dalam Proses Meningkatkan Strategi Penjualan Warunk Gacoan (Mie Gacoan) di Utero Indonesia.
- Setiawati, S. D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125-136.