

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, S., Revolina, E., Soleh, A., Wijaya, E., & Kurniawan, K. (2023). Pengenalan Bauran Pemasaran (4P) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Produk Olahan Siswa Siswi Smkn Agribisnis Dangau Datuk Kota Bengkulu. *Jurnal BUDIMAS*, 05(01), 1–6.
- Ahmad Mansur. (2022). Analisis Segmentasi Pasar Berbasis Marketing Mix Dalam Mendukung Wisata Kuliner Di Eden Daily International Food Di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(3), 332–338. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i3.676>
- Ali, M. R. A., & Dini Salmiyah Fithra. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew). *E-Proceeding of Managemen*, 4(3), 3123–3130.
file:///C:/Users/user/Downloads/17.04.2365_jurnal_eproc.pdf
- Bungin, M. B. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Raja Grafindo Persada.
- Cahyati, W., Zaelani, P. I., & Dianti, D. (2022). Komunikasi Rukun Tetangga Dan Rukun Warga Dalam Pelayanan Kepada Masyarakat Saat Pandemi Covid-19. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 2(2), 142. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2021.2.2.1137>
- Hanif Ahda, M. (2023). Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran digital pada Batik Malai Strategies for Utilizing Instagram as a Digital Marketing Communication Media for Batik Malai. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 6(7), 683–690.
<https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>
- Hayadi, B. H. (2018). Bab 2 Landasan Teori. *Aplikasi Dan Analisis Literatur Fasilkom UI*, m(1998), 7–34.
<http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/655/jbptunikompp-gdl-supriadini-32740-6-12.unik-i.pdf>
- Jamil, N. A., Kurnia, A. D., & Jalaludin, J. (2020). Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 4(1), 82–94. <https://doi.org/10.37726/ee.v4i1.101>
- Jannah, U., & Moh. Moefad, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi di Gresik Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 114–129. <https://doi.org/10.15642/jik.2019.9.2.114-129>
- Jayaningsih, A. . R., & Anggreswari, N. P. Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Hidden Canyon Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 3(1), 1.
<https://doi.org/10.38043/jids.v3i1.1730>
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commrece di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280.

<https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (Pearson Au).
- Listrianto, R. I., Suhendra, A. A., & Alam, P. F. (2023). Strategi Pemasaran Digital Pada HeliKopi Menggunakan Metode SOSTAC. *Journal of Production, Enterprise, and Industrial Applications*, 1(1), 60. <https://doi.org/10.25124/jpeia.v1i1.6785>
- M. Rifa'i. (2021). Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Desa Jurug Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Di Desa Wisata Jurug Kecamatan Sooko Kabupaten Ponorogo). *Jurnal Heritage*, 9(1), 20–35. <https://doi.org/10.35891/heritage.v9i1.2570>
- Mahardika, R. (2020). Strategi Pemasaran Wisata Halal. *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam*, 3(1), 65–86. <https://doi.org/10.47971/mjhi.v3i1.187>
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERCHANDISE DI KEDAI DIGITAL 8 SOLO (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>
- Maryanto, T., & Rakhim Syahida, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 34–39. <https://doi.org/10.33366/jkn.v1i1.8>
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. (GP Press Group).
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Polanco, S. C., & Priadika, A. T. (2022). Rancang Bangun Aplikasi E-Marketing Berbasis Web Menggunakan Metode Sostac (Studi Kasus: Pt. Dimitra Adi Wijaya Bandar Lampung). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTSI)*, 3(1), 71–76. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTSI>
- Rigitta, N. M., & Auliya, A. (2023). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan WISATA DI KOTA SEMARANG*. 5(2). <https://doi.org/10.7454/jsht.v5i2.1095>
- Sahartian, O., Ayoubi Poerna Wardhanie, & Sri Hariani Eko Wulandari. (2022). Strategi Digital Marketing Instagram Menggunakan Framework Sostac Guna Meningkatkan Omzet Consumer Goods Madu. *JSiI (Jurnal Sistem*

- Informasi*), 9(2), 141–149. <https://doi.org/10.30656/jsii.v9i2.5049>
- Smith, P. (2008). *eMarketing eXcellence* (3rd editio).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Syafna, A., & Rejeki, A. M. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “Youth_Millennial” dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Penjualan. *Journal of Servite*, 3(2), 99.
<https://doi.org/10.37535/102003220215>
- Wirawan, I. G. N. P. D., Segara, I. N. Y., & Putrawan, I. N. A. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Daya Tarik Wisata Alas Kedaton Di Desa Kuku. *ANUBHAVA: Jurnal Ilmu Komunikasi Hindu*, 1(1), 46.
<https://doi.org/10.25078/anubhava.v1i1.2226>