

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Akifa P. Nayla. (2014). *Komplet Akuntansi untuk UKM dan Waralaba*. Jogjakarta: Laksana.
- Cangara, Hafied. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge
- Chaffey, Dave. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited.
- Hasan, Alwi. (2012). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Bandung: Balai Pustaka.
- Helianthusonfri, Jefferly. (2012). *Buku Pintar Facebook & Twitter Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., (2006). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (7th ed.)*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat.
- M, Morissan. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Predana Media.
- Mensos. (2019). *Tentang Penyelenggaraan Undian Gratis Berhadiah*. Jakarta.
- Nafarin, M. (2013). *Penganggaran Perusahaan. Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nayla, Akifa P. (2014). *Komplet Akuntansi Untuk UMKM dan Waralaba*. Jakarta Selatan: Laksana.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: kobis.
- Rahardjo, M. (2011). *Metode pengumpulan data penelitian kualitatif*.
- Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

- Soemanagara, Rd. (2006). *Strategic Marketing Communication; Konsep Strategik Terapan*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta.

B. Jurnal

- Adam, S. T. (2019). *Strategi Digital Marketing Pada Instagram@ Trainstation_Studio* (Doctoral dissertation, Universitas Bakrie).
- Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “waroenk ora umum” dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147-157.
- Ascharisa Mettasatya Afrilia. 2018. Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurkom, Riset Komunikasi* 1 (1). Hal 147–157.
- Ashari, E. T., & Nurdin, H. (2020). Penerapan Digital Marketing Terhadap Strategi Pemasaran Pada Toko Nithalian Collection. *Jurnal Dimensi*, 9(3), 516-524.
- Azima, D. M., Suadnya, W., & Indiyati, D. (2022). Aplikasi Digital Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Madu Trigona Desa Salut Melalui PHP2D. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 16-27.
- Darmalaksana, W. (2020). Metode penelitian kualitatif studi pustaka dan studi lapangan. Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 46-51.
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 213-222.
- Fajriah, N., Cahyanti, W. T., & Putri, S. F. (2021, July). Peran Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Thriftelniz Online Shop. In *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)* (Vol. 1, No. 3).
- Khoerunnisa, R. A., Fathurrohman, N., & Arifin, Z. (2021). Strategi Guru dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam. *Permata: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 2(2), 133-140.
- Kominfo, K. (2013). *Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*. Kementrian Komunikasi dan Informatika, November, 7.
- Layaman, L., Robbani, R., & Hafidza, F. (2020). Literation And Financial Inclusion Among Creative Economic MSMEs; A Comparative Study. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, 12(2), 181-190.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid-19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23-31.

- Mohammed, Rafi., Robert J. Fisher., Bernard J. Jaworski., and Gordon Paddison. 2003. *Internet Marketing, 2/e, with E-Commerce PowerWeb 2nd edition.*
- Mujayana, M., & Santoso, R. (2022). Media Komunikasi Pemasaran Digital Marketing Produk Umkm Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 7(1), 17-30.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 33-43.
- Nugroho, B. P., & Samatan, N. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Toko@ Xstyle. id pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pikma: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 4(1), 40-48.
- Octania, G., & Wahid, U. (2019). Penerapan New Wave Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Brand Kopi Sona). *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 3(2), 105-116.
- Pambudi, B. S., & Suyono, S. (2019). Digital Marketing As An Integrated Marketing Communication Strategy In Badan Usaha Milik Desa (BUMdesa) In East Java. *Competence: Journal of Management Studies*, 13(2), 121-151.
- Pujaastawa, I. B. G. (2016). Teknik Wawancara dan observasi untuk pengumpulan bahan informasi. Manuskrip Tidak Diterbitkan. Denpasar, Bali: Pogram Studi Antropologi, Fakultas Sastra dan Budaya, Universitas Udayana. Tersedia secara online juga di: https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_penelitian_1_dir
- Putri, R. N., Avicenna, R., & Puspaningyas, M. (2021, September). Marketing 4.0: Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM dalam Berwirausaha di Era Pandemi Covid-19. In *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)* (Vol. 1, No. 5).
- Ridwan, I. M. (2019). Penerapan digital marketing sebagai peningkatan pemasaran pada UKM Warung Angkringan "WAGE" Bandung. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137-142.
- Santi, N., & Novitaningtyas, I. (2022). Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Armada Tunas Jaya Magelang. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 1-13.
- Sidabutar, V. P., & Kasih, J. (2021). Penerapan Digital Marketing Terhadap Toko Orion Insignia Bandung. *Jurnal STRATEGI-Jurnal Maranatha*, 3(1), 206-214.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *jurnal ilmiah cano ekonomos*, 6(1), 51-58.
- Sumarsono, H., Supratman, R. G., & Alam, R. A. H. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Guna

- Meningkatkan Akupansi Kunjungan Wisatawan Kedok Ombo Gunungrejo. *Jurnal Graha Pengabdian*, 3(4), 323-333.
- Supangat, S., & Alifah Dinda Putri Septyani, A. (2021). Artikel Ilmiah Efektivitas Marketing Digital Di Masa Pandemi. *Artikel Ilmiah Efektivitas Marketing Digital Di Masa Pandemi*.
- Susanti, A., Khoiro, A. N., Solikhah, A., & Oktavia, B. (2021, September). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Produk Milkshake dan Ice Cream “SOJ” Suwe Ora Jamu. In *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE) (Vol. 1, No. 5)*.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- Zulkarnain, I., Setiawan, T. H., Syamtoro, B., Nurhamdi, M., & Octaviani, I. S. (2020). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah Warga Depok Jaya. *DEDIKASI PKM*, 1(1), 86-94.

C. Skripsi/Tesis

- Arfan, N. N. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kota Makassar (Doctoral dissertation, Tesis).
- Asmara, Y. (2019). Analisis Strategi Digital Marketing CV. Satria Martial Arts Indonesia Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Sartia Martial Arts (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta).
- Charissa, A. N. (2019). Implementasi strategi digital marketing melalui media sosial bagi wirausahawan muda di Surabaya (Doctoral dissertation, Wijaya Kusuma Surabaya University).
- Hidayah, N. (2018). Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store. Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Irma, N. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Strategi Bisnis. *Pemanfaatan Digital Marketing dalam Strategi Bisnis*.
- Kurniawan, A. (2022). Pengaruh Giveaway, Kemasan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Daya Tarik Beli Konsumen (Studi Kasus pada Kopi Chuseyo Surabaya Cabang Kenjeran) (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945).
- Kusuma, N. (2020). Peran Media Sosial Instagram Pada Digital Marketing Caribuah (Doctoral dissertation, Universitas Bakrie).
- Rachmawati, F. (2018). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Pahlawan Ekonomi Surabaya. *universitas islam negeri surabaya*.
- Ratnasari, N. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Digital Marketing Terhadap Preferensi Konsumen Makece (Doctoral dissertation, Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati).
- Sari, N. A. (2019). Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap

Pendapatan Pelaku Usaha Umkm Di Kota Makassar (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).

