

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. hlm. 1.
- (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. hlm. 211.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. hlm. 129.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. hlm. 78.
- Bungin, B. (2008). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial*. Jakarta: Kencana. hlm. 142.
- Creswell, J.W. (2014). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. hlm. 68.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto & Sitinjak, T. (2014). *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. hlm. 59.
- Hafni, E. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 15-22. hlm. 15.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jiemb/article/view/10001>
- Handayani, P.W., Hidayanto, A.N., & Budi, I. (2015). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Sistem Informasi*, 11(2), 62–70. hlm. 65.
<https://jurnal.ui.ac.id/index.php/jurnal-sistem-informasi/article/view/4378>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. hlm. 29.
- Indriantoro, N. & Supomo, B. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE. hlm. 52.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga. hlm. 134.
- & Keller, K.L (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana. hlm. 142.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Miles, M.B. & Huberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press. hlm. 18.
- Moleong, L.J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. hlm. 6.

- Mulyadi. (2016). Sistem Informasi Akuntansi. Jakarta: Salemba Empat. hlm. 232.
- Nasution, M.N. (2006). Manajemen Mutu Terpadu (*Total Quality Management*). Jakarta: Ghalia Indonesia. hlm. 14.
- Nazir, M. (2009). Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia. hlm. 89.
- Prasetyo, R.B. & Jannah, M. (2020). Strategi Digital Marketing UMKM. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, 2(1), 22-30. hlm. 24.
<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/jbkw/article/view/92>
- Purnama, I.G. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital. Jurnal Ilmu Komunikasi, 11(2), 49–58. hlm. 50.
<https://ejournal.unud.ac.id/index.php/jkom/article/view/51378>
- Putra, A. & Fitriani, D. (2020). Strategi Pemasaran UMKM Melalui Media Digital. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 5(2), 33–42. hlm. 35.
<https://journal.ikbis.ac.id/index.php/jmb/article/view/213>
- Rangkuti, F. (2017). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. hlm. 20.
- (2017). Teknik Membedah Kasus Bisnis dengan SWOT Analysis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. hlm. 67.
- Sanapiah, F. (1990). Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar dan Aplikasinya. Malang: YA3. hlm. 32.
- Silalahi, U. (2012). Metode Penelitian Sosial. Bandung: Refika Aditama. hlm. 154.
- Siregar, A.M. (2018). Pemasaran Online untuk Pemula. Medan: Media Aksara. hlm. 23.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kombinasi (*Mix Methods*). Bandung: Alfabeta. hlm. 3.
- (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. hlm. 12.
- Sumarwan, U. (2011). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia. hlm. 98.
- Sunyoto, D. (2012). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS. hlm. 45.
- Supriyanto, E & Rohmadi, M. (2018). Strategi Komunikasi Digital. Surakarta: UMS Press. hlm. 74.
- Suyanto, M. (2007). *Smart Marketing*. Yogyakarta: Andi. hlm. 34.
- Tjiptono, F. (2008). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi. hlm. 52.
- (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi. hlm. 10.

Winarno, S. (2015). Pemasaran Digital. Yogyakarta: Andi. hlm. 41.