

DAFTAR PUSTAKA

- cmcbinus. (2024, September 28). Media Planning: Definisi, Komponen, dan Prosesnya. BINUS UNIVERSITY MALANG | Pilihan Universitas Terbaik Di Malang. <https://binus.ac.id/malang/2024/09/media-planning-definisi-komponen-dan-prosesnya/>
- DataReportal. (2025). Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Debby, P., Purnamasari, O., & El Adawiyah, S. (2024). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Public Relations PT Dream Tours and Travel Dalam Mempertahankan Pelanggan. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 8(2), 12589–12594. <https://doi.org/10.36526/santhet.v8i2.4352>
- Diandra, D., Wijanarko, A. A., Moerales, H. A., & Satoto, A. A. (2024). Memahami Definisi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Teori dan Praktek: Understanding the Definition of Digital Marketing Communication in Theory and Practice. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 6(1), 34–43. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v6i1.174>
- ekobahranadinata. (n.d.). Strategi Komunikasi Efektif untuk Membangun Personal Branding. Retrieved May 30, 2025, from <https://bcomms.telkomuniversity.ac.id/strategi-komunikasi-efektif-untuk-membangun-personal-branding/>
- Fajar, A. (2017). IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

(IMC) PADA PT TOKOPEDIA DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN.

Jurnal Komunikasi.

Florencia. (2023). Pengaruh Sales Growth, Total Assets Turnover, Net Profit Margin, dan Inflation Rate Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan yang Tergabung Indeks LQ45 Bursa Efek Indonesia. Jurnal FinAcc Vol 7, No. 9.

Goldblatt, J. (2013). Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration.

Haj, A. A., Candra, D. A., Nawawi, M., Nisa, S. K., & Rosyani, P. (2024). SISTEM PENUNJANG KEPUTUSAN PEMILIHAN APLIKASI PINJAMAN ONLINE TERBAIK MENGGUNAKAN METODE SMART. 1(4).

In emerging media, brand recall is the biggest driver of lift. (n.d.). Nielsen. Retrieved May 30, 2025, from <https://www.nielsen.com/insights/2023/in-emerging-media-brand-recall-is-the-biggest-driver-of-lift/>

Irawan, R. J. (2022). Yoga febrianto Nugroho Prakoso. 10(02).

Kotler, & Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Pemasaran.

Kotler dan Keller, P. R. A. (2009). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU THE KAYON JUNGLE RESORT DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th [edition]). Pearson Higher Education.

Kristianto, W. (2025, June 1). Key Opinion Leader (KOL). Seedbacklink. <https://id.seedbacklink.com/blog/key-opinion-leader/>

Kumalasari, Ratna. (2023, July 28). Action Plan: Definisi, Contoh, dan Cara Membuat.

- <https://majoo.id/solusi/detail/action-plan-definisi-contoh-dan-cara-membuatnya>
- Lengkana, A. S., & Muhtar, T. (2021). Pembelajaran Kebugaran Jasmani. CV Salam Insan Mulia.
- Makarim, F. L., & Putri, I. P. (n.d.). Strategi Content Plan Dalam Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram @solotechnopark_official.
- Marlinah, L. (2017). Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Nasional Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif. Cakrawala - Jurnal Humaniora, 17(2), 258–265. <https://doi.org/10.31294/jc.v17i2.2488>
- Maulana, F. (2023, October 26). Owned Media: Definisi, Jenis, Contoh hingga Manfaat. NoLimit Knowledge Center. <https://nolimit.id/blog/apa-itu-owned-media-contoh-manfaat/>
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita, P. (n.d.). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce.
- Mustakim, N., & Priyono, B. (n.d.). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta.
- Newswire. (2025, May 5). Pertumbuhan Ekonomi Jateng Triwulan I 2025 Capai 4,96%, Tahun Lalu 4,97%. Espos Indonesia. <https://regional.espos.id/pertumbuhan-ekonomi-jateng-triwulan-i-2025-capai-496-tahun-lalu-497-2091621>
- Novianto, E. (2020). Manajemen Strategis. Deepublish.
- Pengertian Paid Media 4 Contohnya yang Bisa Perluas Jangkauan Brand Anda. (2023, April 11). <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-paid-media/>

Physical activity. (n.d.). Retrieved September 4, 2025, from <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>

Populix. (2025). Understanding Indonesia's Sports Trends.

Pradana, M. R., Harviar, H., & Riyanto, H. (2020). Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi PT Patra Bangun Properti. *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 3(3), 159–177. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v3i3.83>

Pradhanitasari, N. (2024, April 29). 5 Jenis Strategi Pemasaran Offline yang Relevan di Era Modern! Smartven. <https://www.smartven.biz/blog/jenis-strategi-pemasaran-offline>

Prasetyo Wati, A., dkk. (2020). Digital Marketing.

Rogers & Storey. (1987). Definisi Kampanye.

Speling Sudah Layani 37 Ribu Warga, 6,7% Terdeteksi Gangguan Kejiwaan. (n.d.). Retrieved September 2, 2025, from <https://jatengprov.go.id/beritaopd/speling-sudah-layani-37-ribu-warga-67-terdeteksi-gangguan-kejiwaan/>

Suriono, Z. (2021). Analisis SWOT dalam Identifikasi Mutu Pendidikan. *ALACRITY : Journal of Education*, 94–103. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i3.50>

Taprial, V., & Kanwar, P. (n.d.). Understanding Social Media. Understanding Social Media.

Tim SDI Nasional Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia. (2023). *Kebugaran Jasmani dan Generasi Emas 2045*. Deputi Pembudayaan Olahraga Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia. https://img-deputi3.kempenpora.go.id/files/document_file/2024/06/25/34/1143laporan-nasional-sport-development-index-tahun-2023.pdf

- Wicaksono, P. L. (2024). Analisa Integrated Marketing Communication Melalui Event Marketing BNI Media Clash 3.0 KUY! Entertainment. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 6(1). <https://doi.org/10.51353/jmbm.v6i1.852>
- Wijaya, P. (2023). Analisis Implementasi Integrated Marketing Communication Legalku Melalui Media Sosial Instagram.
- Yoseffane. (2022). Peran Analisis PEST dalam Perencanaan Strategis Perusahaan. *Media Informatika*, 21(1), 53–60. <https://doi.org/10.37595/mediainfo.v21i1.89>
- Yusuf, F. (2016). OPTIMALISASI PROGRAM BRANDING DAN AKTIVASI MEREK DI ERA DIGITAL. *Jurnal Komunikasi*.