

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A., Wongso, F., Wijoyo, H., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M., Anggraini, N., Suherman, Suryanti, & Devi, Wi. (2011). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*.
- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 188–194. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.834>
- Basit, L. (2018). Fungsi Komunikasi. *AL-HIKMAH: Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Budaya*, 9(2), 26–42. <https://doi.org/10.32505/hikmah.v9i2.1737>
- Blakeman, R. (2006). Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation. In *IPA Bulletin* (Vol. 96, Issue 3).
- Cangara, H. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Cangara H. (2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada
- Curtis, C. M., Grau, M. J., Hooker, K. J., & Krishnan, D. G. (2021). Instagram as a Marketing Tool for Oral and Maxillofacial Surgery Residencies: Overcoming Resident Recruitment Challenges in the Year of COVID-19. *Journal of Oral and Maxillofacial Surgery*, 79(6), 1188–1190. <https://doi.org/10.1016/j.joms.2021.01.018>
- Darmayasa, N., Aneswari, Y. R., Bali, P. N., Kampus, J., Jimbaran, B., & Selatan, K. (2015). Nomor 3 Halaman 341-511 Malang. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma JAMAL*, 6. <https://doi.org/10.18202/jamal.2015.12.6028>
- Jawab, P., Abrijani, S., Penyunting, P., Permadi, D., Rahyaputra, V., Rizky, T. P., Umar, A., Aziz, A., Ghofari, G., Purnama, B., Riska, P., Elizabeth, A., Alfanisa, W., & Diaz Praditya, M. (n.d.). *KEWIRAUSAHAAN DIGITAL Sebuah Panduan untuk UMKM, Startup, dan E-Commerce*.
- Kanneth, C., & Donald Bacck. (2022). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Global Edition by Kenneth Clow, Donald Baack. *Kenneth Clow, Donald Bacck*.
- Menembus, S., & Pelanggan, H. (n.d.). *MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU SRI WIDYASTUTI*.
- Outland, J., & Lee, J. K. (2018). *Electronic Commerce 2018*.

- OVITA SUSIANA ROSYA¹, TABRONI², C. M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal. , 35(8), 791–792.
- Pratiwi, K., & Wulan, R. (2021). STRATEGI PEMASARAN KOPI JANJI JIWA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MARKETING STRATEGI COFFE JANJI JIWA IN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (22nd ed.). CV. Alfabeta
- Rizky, N., & Setiawati, S. Di. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM HALOA CAFE Pendahuluan Seiring dengan berkembangnya zaman , berkembangnya teknologi informasi mampu memudahkan manusia untuk beraktifitas , mendapatkan berita maupun mencari berbagai informasi yang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 178–190. <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>
- Rumondang Banjarnahor, A., Purba, B., Sudarso Syafrida Hafni Sahir, A., Nurhaini Munthe, R., Kato Dyah Gandasari, I., Purba, S., Ashoer Diena Dwidienawati Tjiptadi, M., Hengki Mangiring Parulian Simarmata, H., Berlien, R., & Penerbit Yayasan Kita Menulis, H. (n.d.). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*.
- Sale, Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*.
- Setkute, J., & Dibb, S. (2022). “Old boys’ club”: Barriers to digital marketing in small B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 102, 266–279. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022>
- Sinari, T., Lilianti, E., & Arifin, A. (n.d.). *Usaha Kuliner Sebagai Penggerak UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19*.
- Studi, P., Komunikasi, I., Dakwah, F., Komunikasi, D., Ampel, S., Yani, S. J. A., Surabaya, J., Timur, I., Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM HALOA CAFE SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2). <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi

Covid-19. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 76–86.
<https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>

Sulhaini, Rusdan, Sulaimiah, & Dayani, R. (2021). Global symbolic-value orientation and positive electronic word of mouth towards local fashion brands. *Asia Pacific Management Review*, xxxx. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.09.003>

Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). DIGITAL MARKETING: ENGAGING CONSUMERS WITH SMART DIGITAL MARKETING CONTENT. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>

Zulaikha. (2020). Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Kajian Komunikasi Pemasaran by Zulaikha. *Zulaikha*.