

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Meningkatkan Kepercayaan Costumer. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Basuki. 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta
- Chrismardani, Y. (2020). Komunikasi Pemasaran Terpadu. *NeO-Bis*, 4(1), 82–94. <https://doi.org/10.37726/ee.v4i1.101>
- Elma, W. (2012). Widyakusuma. *Univ Airlangga*, 1, 1–10.
- Handayani, S., Hanila, S., & Nengsih, M. K. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Kain Batik Besurek Di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 156–167. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i2.609>
- Handini, Y. D., Wahjuni, S., & Khristianto, W. (2020). *Model Komunikasi Pemasaran Pengrajin Batik Tuban Dalam Rangka Mengembangkan Desa Wisata Batik di Kabupaten Tuban Jawa Timur*. 3, 1–10. [http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/79142/FULL\\_PAPER\\_YUSLINDA\\_DWI\\_HANDINI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/79142/FULL_PAPER_YUSLINDA_DWI_HANDINI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kathleen, S., Nurmelinda, R. D., Koeswand, T. A., Budiman, A., & Ismail, Y. (2021). Wardah Marketing Communication Strategy to Improve Brand Image During Covid-19 Pandemic. *A Social Science and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 29–34.
- Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizon*, 60(3), 325–333. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.006>
- Kennedy, John E. dan R. Darmawan Soemanagara. 2016. Marketing Communication: Taktik dan Strategi. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer
- Kotler, & Amnstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Krizanova, A., Lazaroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in an Online Environment. *Sustainability*, 11(24), 101–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su11247016>
- Lee, S. Y. (2020). Stealing thunder as a crisis communication strategy in the digital age. *Business Horizon*, 63(6), 801–810. [https://doi.org/Tables \(2\) Table 1 Table 2 Elsevier Business Horizons Volume 63, Issue 6, November–December 2020, Pages 801-810 Business Horizons Stealing thunder as a crisis communication strategy in the digital age Author links open overlay panelSang YealLee](https://doi.org/Tables(2)Table1Table2ElsevierBusinessHorizonsVolume63,Issue6,November–December2020,Pages801-810BusinessHorizonsStealingthunderasacrisiscommunicationstrategyinthedigitalageAuthorlinksopenoverlaypanelSangYealLee) <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.07.006>
- Lisbijanto, H. (2013). *Batik*. Graha Ilmu.

- Lock, L. C., & Wright, L. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Intermasa.
- Nuraedah, & Bakri, M. (2017). Klasifikasi Motif Kain Tradisional Batik Bomba Kaili. *Seminar Nasional Sistem Informasi UNMER Malang, 14 September*, 715–723.
- Nurjaman, K., & Umam, K. (2016). Komunikasi dan Public Relations. *In CV. Pustaka Setia*, 5(1).
- Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. ., Septiningrum, L. ., Gustiasari, D. ., & Hasan, J. . (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *PKM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3 (2). <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v3i2.5077>
- Pitana, I. G. (2009). *Sosiologi Pariwisata*. CV. Andi Offset.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi, M. (2020). Strategi Komunikasi (Pengertian, Teknik, Langkah dan Hambatan). *Kajianpustaka.Com.*, 2(5).
- Rismayanti, P. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 5(1).
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. [www.queenova.com](http://www.queenova.com),
- Shabillah, M. R. (2022). Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Produktivitas dan Kreativitas Pengrajin Batik Jambi (Studi Pada Batik Bahri Kelurahan Legok Kecamatan Danau Sipin). *UIN Sutha Jambi*, 3, 25–35.
- Shimp, A. T. (2000). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (R. Shariall (ed.); 1st ed.). Erlangga.
- Sulaksana, U. (2003). *Integrated Marketing Communications ; Teks dan Kasus*. Pustaka Belajar.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (1 (ed.)). PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (2nd ed.). PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Trifosa, S. S., & Wijaya, L. S. (2019). Strategi Komunikasi Perhimpunan Batik Indonesia Sokaraja Dalam Membangun Citra “Kampung Batik Sokaraja.” *Journal Acta Diurna*, 15(2), 119.

<https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2019.15.2.2136>

Tutiasri, R. P., Febriyanti, S. N., Huzain, A. F., & Nugroho, A. S. (2020). *Creative Marketing Strategies of Sembung Batik*. 423(Imc 2019), 387–396.  
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.200325.030>

Woelandhary, A. D. (2021). Kajian visual corak dan motif banava sebagai citra kota donggala. *Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan Dan Batik Membangun Industri Kerajinan Dan Batik Yang Tangguh Di Masa Pandemi*, 6–14.