

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, dr. K. (2018). *45% Masyarakat Indonesia Masih Lebih Percaya Obat Herbal Dibanding Obat Modern*. Alodokter, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 45%25 Masyarakat Indonesia Masih Lebih Percaya Obat Herbal Dibanding Obat Modern
- Agustina, A. (2022). Penjualan Minuman Herbal di Era Pandemi Covid-19 Melonjak Naik. *Kompasiana.Com*.
[https://www.kompasiana.com/afifahagustina3926/622c721e7a36cd5481164703/penjualan-minuman-herbal-di-era-pandemi-covid19-melonjak-naik#:~:text=Oleh sebab itu%2C Masyarakat lebih memilih produk minuman,kenaikan omset 3 kali lipat dari omset biasanya.](https://www.kompasiana.com/afifahagustina3926/622c721e7a36cd5481164703/penjualan-minuman-herbal-di-era-pandemi-covid19-melonjak-naik#:~:text=Oleh%20sebab%20itu%2C%20Masyarakat%20lebih%20memilih%20produk%20minuman,kenaikan%20omset%203%20kali%20lipat%20dari%20omset%20biasanya.)
- Ananta Budi Wicaksono, S. F. (2023). *Jamu, Obat Herbal Terstandar dan Fitofarmaka*. Kementerian Kesehatan Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan. https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/2154/jamu-obat-herbal-terstandar-dan-fitofarmaka
- Aneswari, Y. R. (2015). *Paradigma interpretif pada penelitian akuntansi indonesia*. 59, 350–361.
- Anjarsari, V. T., Anik Rahmawati, & Luluk, W. (2021). *STRATEGI PROMOSIMELALUI MEDIA SOSIALUNTUK PRODUK UMKM DI KECAMATAN GAJAH MUNGKUR SEMARANG*. 6(1), 1–13.
- B, M. T., B, G. S., Kuntjoro, Y., & Malika, H. (2023). *Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk Tong Rumah Teh Tji Semarang Indonesia*. 1, 64–80.
- Butar, M. B., Cangara, H., & Wahid, U. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM KEGIATAN PROMOSI KULINER @ POLKADOTKITCHEN makanan dan minuman tumbuh semakin pemenuhan kebutuhan hidup manusia . Hal dan minuman sangat diminati oleh merambah hingga ke media online . Perkembangan teknologi . VII(1), 17–33.*
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran* (4th ed.). PUSTAKA PELAJAR.

- Defitasari, Widayanti, S., IndahSyah, P. N., & Andrian, M. (2022). ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP MINUMAN JAMU TRADISIONAL DI KECAMATAN GONDANG KABUPATEN NGANJUK. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 9.
- Desi Sandra Caesaria, A. P. K. (2023). *Sudah Ada Sejak Zaman Hindu Budha, Ini Sejarah Jamu Gendong*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/edu/read/2021/05/31/150824171/sudah-ada-sejak-zaman-hindu-buddha-ini-sejarah-jamu-gendong>
- Elmira, P. (2023). *Makna Menyentuh di Balik Menggendong Bakul Jamu Gendong*. Liputan 6.Com. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5249999/makna-menyentuh-di-balik-menggendong-bakul-jamu-gendong?page=2>
- Erdiantama, R. A., & Hadi, H. S. (2021). Aplikasi Augmented Reality Sebagai Media Promosi Untuk Pemodelan Halte Bus Berbasis Android. *Jurnal Multi Media Dan IT*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.46961/jommit.v5i1.341>
- Halim, I. O., Rasmikayati, E., Saefudin, B. R., Pertanian, F., Padjadjaran, U., & Pertanian, F. (2023). *KONSUMSI MINUMAN HERBAL DAN PROBIOTIK DI KALANGAN MAHASISWA PADA MASA PANDEMI COVID-19*. 20(2), 246–256.
- Ihsan, D. (2022). Pandemi Covid-19, Guru Besar IPB: Orang Indonesia Sering Minum Herbal. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/edu/read/2022/10/03/200745071/pandemi-covid-19-guru-besar-ipb-orang-indonesia-sering-minum-herbal>
- Kamal, Y. S., & Triyono, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Griya Herbal Integrated Marketing Communication Strategy of Griya Herbal Muyassar in Marketing Pro Healthy Products. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, VI(I), 32–46.
- Lister, M., Dovey, J., Seth Giddings, I. G., & Kelly, K. (2009). *New Media A Critical Introduction*.
- Mela Arnani, R. F. K. (2021). Gonta-ganti Istilah PSBB, PPKM Mikro, Darurat, hingga Level 4, Apa Bedanya? Kompas.Com.

<https://www.kompas.com/tren/read/2021/07/23/113000465/gonta-ganti-istilah-psbb-ppkm-mikro-darurat-hingga-level-4-apa-bedanya-?page=2>

Nindita, A. (2023). *Kepala BPOM RI Dukung Pengembangan dan Pemanfaatan Jamu Menjadi Obat Herbal Terstandardisasi*. Instirtute Teknologi Bandung. <https://www.itb.ac.id/berita/asomps-2023-kepala-bpom-ri-dukung-pengembangan-dan-pemanfaatan-jamu-menjadi-obat-herbal-terstandardisasi/60043>

Novalia, Syifa, A., Balqis, A., & Ramadhana, A. (2021). *PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (STUDI KASUS PADA PT. ES TEH INDONESIA)*. 6(November). [https://repository.bsi.ac.id/repo/files/338295/download/Jurnal-Tiktok-Novalia-\(2\).pdf](https://repository.bsi.ac.id/repo/files/338295/download/Jurnal-Tiktok-Novalia-(2).pdf)

Nugroho, A. P., & Indonesia, U. I. (2022). *Metode Pengumpulan Data* (Issue October).

Philip Kotler, G. A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (8th ed.). Erlangga.

Pimpinan. (2020). Produk Jamu dan Herbal Indonesia Makin Prospektif di Pasar Global. *Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia*. <https://www.dpr.go.id/berita/detail/id/30147/t/Produk+Jamu+dan+Herbal+Indonesia>

Prof. Dr. Sugiyono, Dr. Puji Lestari, M. S. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. ALFABETA.

Purwanti, W. P., Yunita, A., Budi, A., & Duarsa, S. (2022). *The Use Of Herbs In Facing Covid-19 Pandemic* : 5(1), 37–49.

Putra, I. gusti J. K., & Suparna, G. (2020). *PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER DELIGHT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia*. 9(1), 384–404.

Putra, W. (2022). *Kisah Ayu Budianti, Meracik Rahsa Nusantara dengan Kearifan Lokal*. DetikJabar. <https://www.detik.com/jabar/bisnis/d-6461044/kisah-ayu-budianti-meracik-rahsa-nusantara-dengan-kearifan-lokal>

Rachmawati, E. R., Rahmat Syah, T. Y., & Indradewa, R. (2021). Influence of

- Marketing Mix Strategy on Business Arena Corner. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 76–86. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210812>
- Rangkuti, F. (2009a). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2009b). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rd.Soemanagara. (2006). *Strategic Marketing Communication*. ALFABETA.
- Salsabila. (2023). Kompas Data Market Insight: Keajaiban dari 5 Brand Minuman Alami Indonesia. *Compas.Co.Id*. <https://compas.co.id/article/minuman-alami/#:~:text=Compas.co.id – Data market insight dari Vantage Market,ini sekitar 5%2C1%25 per tahunnya dalam periode 2021-2028.>
- Sari sasi gendro, dea aulya. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *LP2M UST Jogja* (Issue March).
- Susilowati, I. H. (2023). *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika Bauran Promosi Sebagai Media Komunikasi Pasca Pandemi Covid 19 pada Syuger Café*. 21(1).
- Tomarda, Z. (2018). Strategi Promosi Pemasaran Produk Pada Perusahaan Jamu Bisma Sehat (Studi Deskriptif Kualitatif di PJ. Bisma Sehat). *Skripsi*, 2.
- Yudiarno, F. S., Rofi'a, I., Cahyani, R. D., & Hayati, N. (2021). Optimalisasi Strategi Pemasaran BUMDes melalui E-Commerce di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus BUMDes Madu Sejahtera Desa Segoromadu). *Buletin Pemberdayaan Masyarakat Dan Desa*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.21107/bpmd.v1i1.11976>