

BIBLIOGRAPHY

- Adisusilo, A. (2020). *The Factors Influencing People in Choosing Barbershop as a Phenomenon of Popular Culture in Semarang*. 12–26.
http://repository.unika.ac.id/view/creators/Adisusilo=3AAaron_Emmanuel_Edward=3A=3A.html
- Creswell, W. J. (2016). Penelitian Kualitatif dan Desain Riset, memilih diantara lima pendekatan" oleh John W. Creswell pustaka pelajar edisi 3. In *Penelitian Kualitatif*.
- Creswell, W. J. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *Sage Publications*.
- Damanik, D., & Wibowo, F. S. (2018). Implementasi Strategi 4P Dalam Meningkatkan Frekuensi Public Event Di Harris Hotel and Conventions Bekasi (Hhcb). *National Conference of Creative Industry, September*, 5–6.
<https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1248>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas)*. Deepublish Publisher.
https://www.researchgate.net/publication/331546937_PEMASARAN_JASA_Strategi_Mengukur_Kepuasan_dan_Loyalitas_Pelanggan
- Ginting, M. (2018). Perilaku Konsumen. *Deepublish, December*.
<https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz>
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan

- Penjualan. *Strategi Promosi*, 1(April), 1–10.
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/108>
- Hurriati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.
<https://adoc.pub/hurriyati-ratih-2010-bauran-pemasaran-dan-loyalitas-konsumen.html>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Principles Of Marketing Kotler 14th Edition Pearson. *Pearson Education Limited, Essex, England, 14*, 89–122.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura. *Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura*, 11(2), 219.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21107/kompetensi.v11i2.3533>
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
<http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670/576>
- Mitfah, A. (2015). Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 15–20. <https://doi.org/10.32678/ijei.v6i2.56>
- Monigir, R., & Mandey, S. L. (2016). Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Multi Mart Ranotana Manado). *Jurnal EMBA*, 4(4), 932–940.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/14533/14103>

Novianti, C., Faozah, Noviyani, I., & Khodijah. (2021). Manajemen Pemasaran Online Olahan Ikan Desa. *Comserva*, 1(2), 83–93.
<https://doi.org/10.36418/comserva.v1i3.11>

Ogi, I., Kawet, L., & Anggia, T. (2015). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1041–1050.
<https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9283>

Rachmawati, R. (2015). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
<https://eprints.walisongo.ac.id/6308/1/132503009.pdf>

Resa, Lamsah, & Hairul. (2015). *Strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan motor honda scoopy pada pt. trio motor banjarmasin*.
[http://eprints.uniska-bjm.ac.id/2691/3/RESA %28JOURNAL%29.pdf](http://eprints.uniska-bjm.ac.id/2691/3/RESA%20JOURNAL%29.pdf)

Rizky, M. F., & Yasin, H. (2020). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. 14(02), 274–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/182/126>

Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositeknologi*, 15(2), 291–297.
<https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>

Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. In *Universitas Brawijaya Press (UB Press)*.

<http://shinta.lecture.ub.ac.id/files/2012/11/Manajemen-Pemasaran-Agustina-Shinta.pdf>

Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, II, 107–116. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/download/2623/2473>

Tjahyono, N. (2014). Strategi Marketing Communications Grand City Mall Surabaya Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Event Earth Hour 2013. *Jurnal E-Komunikasi*, 2(1), 1–10. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/1746>

Vandisia, D. O. (2014). Analisis Marketing Mix Pada Perpustakaan Pusat Universitas Muhammadiyah Malang. *Journal Unair*, 3(2), 93–105. <http://journal.unair.ac.id/LN@analisis-marketing-mix-pada-perpustakaan-pusat-universitas-muhammadiyah-malang-article-7494-media-136-category-8.html>

Welim, Y. Y., & Afifi, N. R. A. (2017). Rancang Bangun Sistem Informasi Jasa Barbershop. *Bit*, 14(2), 1–8. <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/bit/article/view/544/471>