

promosi komunikasi pemasaran. Karena komunikasi pemasaran dapat berkembang lebih baik lagi dengan tujuan membantu perusahaan agar lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alaslan Amtai, 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok : Rajawali Pers. Diakses dari https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=8aXQHxQAAAAJ&citation_for_view=8aXQHxQAAAAJ:kNdYIx-mwKoC
- Anjani Eka.(2018).Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran pada Majalah Auleea sebagai Majalah Dakwah. *Jurnal Kajian dan Pengembangan Manajemen Dakwah* Volume 8 nomor 1 Juni 2018. Hal 183-206. Diakses dari <http://inteleksia.stidalhadid.ac.id/index.php/inteleksia/article/view/134/59>
- Farahdiba Dea. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran : Perubahan Perilaku Konsumen Menuju era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* Volume 8 Nomor 1 Feburari 2020. Hal 1-16. Diakses dari <https://core.ac.uk/download/pdf/322603855.pdf>
- Gunawan, I.2016. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta :Bumi Aksara.
- Ghanimata Fifyanita dan Kamal Mustafa. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). Diponegoro Journal of Management. Volume 1, No 2, Tahun 2012.
- <http://eprints.undip.ac.id/36184/> di akses pada 12 Mei 2012. Hal. 3.
- Hamidi.2004. *Metode Penelitian Kualitatif, Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang : Universitas Muhammadiyah Malang.

Hendra Tomi.2019.Media Massa dalam Komunikasi Pembangunan.Jurnal Dakwah dan pengembangan Masyarakat Desa.Volume 1 No 2, Juni, 2019. Diakses dari <file:///C:/Users/A412FA-EK54024T%20NJ/Downloads/1723-3980-1-PB.pdf>

Hardani, dkk.2020.Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif.Jakarta : CV Pustaka Ilmu Group.

Hermawan, A. 2012.Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Erlangga.

Kusniadji Suherman.(2016).Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods* (Studi Kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang).Jurnal Komunikasi Volume 8 Nomor 1 Juli 2016. Diakses dari

<https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/49/54>

Lukman, Marco Dirgahadi. 2014. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan

Kepuasan Konsumen Produk The Sosro Kemasan Kotak. Magister Manajemen, Program Pasca

Sarjana. Universitas Katolik Parahyangan. Hal. 36-46.

Di akses pada www.cedekiangoogole.com 10 Mei 2015.

Mardiyanto Doni, Giarti.(2019).Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran(Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). Jurnal *Edunomika* Volume 3 Nomor 1 Februari 2019. Diakses dari

[file:///C:/Users/A412FA-EK54024T%20NJ/Downloads/470-1136-2-PB%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/A412FA-EK54024T%20NJ/Downloads/470-1136-2-PB%20(2).pdf)

Milda,Vereza.(2022).Anatomi Copywriting dan Prinsip Persuasi Periklanan pada Kategori Produk dan Maklumat di Majalah Salam Damai tahun 2014. Other thesis, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Diakses dari <http://repository.unika.ac.id/31974/>

Murdiyanto, 2020. Metode Penelitian Kualitatif. Yogyakarta : Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.

Diakses dari <https://eprints.upnyk.ac.id/24095/1/Penelitian%20Kualitatif%20-Eko%20mUrdiyanto.pdf>

Morrisan, 2010.Periklanan:Komunikasi Pemasaran Terpadu.Jakarta : Kencana.

https://www.google.co.id/books/edition/Periklanan_Komunikasi_Pemasaran_Terpada/U9xDDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Morrison,+2010.Periklanan:Komunikasi+Pemasaran+Terpadu.Jakarta+:+Kencana.&pg=PR4&printsec=frontcover

Nugrahani Farida.2014.Metode Penelitian Kualitatif. Solo : Cakra Books.

Diakses dari <http://repository.stikim.ac.id/file/21-07-1730.pdf>

Pawito. (2007). Media Komunitas dan Media Literacy. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 4 No. 2 Hal 167-177.

Diakses dari <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/view/225>

Purnamasari N, Suryatna U, dkk. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Majalah Tren Bogor dalam Upaya Menarik Minat Pemasangan Iklan. *Jurnal Komunikatio* Volume 2 Nomor 2 Oktober 2016. Hal 115-124. Diakses dari

<https://ojs.unida.ac.id/JK/article/view/225/969>

Pratiwi dkk.(2022).Strategi Bauran Promosi Kartu Perdana Smartfren sebagai Media Komunikasi di Masa Pandemi. *ETISSAL : Journal of Communication* Volume 7 nomor 2 Desember 2022. Hal 65-80. Diakses dari

<8504-Article Text-24746-1-10-20230101.pdf>

Sandy, Febryan. 2014. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat Universitas Brawijaya). Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 9 No. 2 April 2014. Hal 10-19 Di akses pada

<administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>

Sundari Jenie.(2015).Pengelolaan Berita Pada Majalah Commagz dengan membangun E-Magazine.Paradigma Jurnal Komputer dan Informatika Volume 17 no 1 hal 65-76. Diakses dari <https://sc.syekhnurjati.ac.id/esscamp/risetmhs/BAB21414161041.pdf>

Sugiyono, (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Wariki dkk.(2015).Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado.*Jurnal EMBA* Volume 3 nomor 2 Juni 2015. Hal 1073-1179. Diakses dari

[file:///C:/Users/A412FA-EK54024T%20NJ/Downloads/iogi2018,+8+Grace+Wariki+Mn+Rs+FT%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/A412FA-EK54024T%20NJ/Downloads/iogi2018,+8+Grace+Wariki+Mn+Rs+FT%20(2).pdf)

Wulandari, Nur. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. (Studi Kasus Pada Konsumen KOPIKITA Semarang. Volume 2, Nomor 2, Tahun 2013, ISSN (Online): 2337-3792. Di akses pada <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr> 10 Mei 2015. Hal.1-9.

Wibowo Hartati, dkk.(2022).Efektivitas Komunikasi Pemasaran Kedai Kupinang Kopi dalam Mempromosikan Produk. *eJournal Ilmu Komunikasi* Volume 10 no 2 hal 152-163. Diakses dari [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2022/07/JURNAL%20REVISI%20PALING%20BENAR%20\(07-16-22-08-43-57\).docx](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2022/07/JURNAL%20REVISI%20PALING%20BENAR%20(07-16-22-08-43-57).docx)

Witono Trisnawati, Pascarani Ni Nyoman Dewi, dkk. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran *Mave Magazine* dalam mempertahankan eksistensi sebagai majalah *Lifestyle* di Bali. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana*. Hal 1-9. Diakses dari

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/48409/28863>