

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R., Winanda, T. Y., Rahmayani, M., Yetti, D., & Yelmi, H. (2022). Analisa Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Kampar. *Jurnal Sains Dan Ilmu Terapan*, 5(2), 47–54. <https://doi.org/10.59061/jsit.v5i2.77>
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis*, 5(2), 146–150.
- Alfian, L. V., & Kurniawan Adhie, M. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Yakult di Bandar Lampung. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Yakult Di Bandar Lampung*, 1, 20–28.
- Anisa Utami. (2023). PERAN PENGGUNAAN SEARCH ENGINE MARKETING DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada PT Sanjaya Farm Bandar Lampung).
- Arana-torres, R., Nieves-asencio, A., Elias-giordano, C., Torres-sifuentes, C., Cespedes, C., Arana-torres, R., ... Cespedes, C. (n.d.). Model Manajemen untuk meningkatkan penjualan melalui Pemasaran Digital dan pemasaran 4P di tempat pembuatan bir kerajinan Model Manajemen untuk meningkatkan penjualan melalui Pemasaran Digital dan pemasaran 4P di tempat pembuatan bir kerajinan.
- Ayu Larasati, Y., Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 397–402. Retrieved from <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/6055>
- Bachtiar S. Bachri. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Teknologi Pendidikan*, (Vol 10, No 1 (2010)). Retrieved from [http://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal\\_tp/article/view/5006](http://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal_tp/article/view/5006)
- Bakhitah, A. N., & Lusya, A. (2023). PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX ( 4P ) DALAM UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 ( Studi Kasus Pada Geffa Production Sukoharjo ) Effect Of Marketing Mix Strategy ( 4P ) In An Effort To Improve Marketing Performance During The C, 10, 102–115.
- Bambang Sutejo. (2022). Evaluasi Penggunaan Platform Jual-Beli Online Pada Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Bidang Konveksi Disaat Pandemic Covid-19 Di Perkampungan Industri Kecil (Pik) Pulogadung. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Bangetayu, D. I. P. (2022). Pengaruh Harga Jual Dan Kualitas Produk.
- Basrowi & Suwandi. (2014). dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. *Metode Penelitian Kualitatif*, 1(1), 32. Retrieved from <http://ejournal.usd.ac.id/index.php/LLT%0Ahttp://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewFile/11345/10753%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758%0Awww.iosrjournals.org>
- Chasanah, N. L. (2020). Nining Lailatul Chasanah Bab Iii Pgsd. *Nining Lilatul Chasanah*, 5(3), 248–253.
- Ekonomi, F. (2020). PENGARUH ARUS KAS DAN LABA AKUNTANSI TERHADAP RETURN SAHAM PADAPERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEKINDONESIA SKRIPSI Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Diajukan Oleh:0.
- Ekonomi, F., Semarang, U., & Rinaldi, A. K. (2023). Fakultas / Jumsan Pembimbing.
- Elston D, T. J. et al J. W. (20AD). Bauran Pemasaran. *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology*, 7–16.

- Erwin, E. dkk. (2023). *Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0 - Google Books*. PT Sonpedia Publishing Indonesia. Retrieved from [https://www.google.co.id/books/edition/DIGITAL\\_MARKETING\\_Penerapan\\_Digital\\_Mark/zF7FEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=apa+itu+smm+dalam+digital+marketing&pg=PA90&printsec=f](https://www.google.co.id/books/edition/DIGITAL_MARKETING_Penerapan_Digital_Mark/zF7FEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=apa+itu+smm+dalam+digital+marketing&pg=PA90&printsec=frontcover)
- Fathanul, V. (2022). pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian BTS Meal McDonald's yang terdiri dari 4P (product, price, place, dan promotion). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's Yang Terdiri Dari 4P (Product, Price, Place, Dan Promotion)*., 12(2004), 7–25.
- Fauzi, B., & Quintania, M. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal of Management Reviews*, 5(1), 621–631. Retrieved from <http://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview>
- Fauziah, S., & Hadita, H. (2024). Implementation of Marketing Mix in Efforts to Increase Sales Volume at the Wildan Sandals Store. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(1), 21–30. <https://doi.org/10.55927/fjas.v3i1.7463>
- Fitriyani, R. (2018). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Penjualan Sekararum Fashion Semarang, (132411107), 1–157.
- Hani, M., Nehad, A., Kamal, M., Abd, H., & Samie, E. (2020). Impact of Affiliate Marketing on Customer Loyalty. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 4(1/1), 50–71. Retrieved from [https://mfth.journals.ekb.eg/article\\_103136\\_c6a1781fca3e8497b786aef935c37c6c.pdf?lang=en](https://mfth.journals.ekb.eg/article_103136_c6a1781fca3e8497b786aef935c37c6c.pdf?lang=en)
- Hanjaya, B. ., Budihardjo, B. ., & Hellyani, C. . (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jrime : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 92–101. Retrieved from <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>
- Hasyifah, F. S. (2023). Pengantar Bisnis Digital. *Ekonomi*, 6. Retrieved from [http://repository.uinsu.ac.id/17269/1/Fathiya\\_Hasyifah\\_Sibarani\\_-\\_DIKTAT\\_MATAKULIAH\\_PENGANTAR\\_BISNIS\\_DIGITAL.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/17269/1/Fathiya_Hasyifah_Sibarani_-_DIKTAT_MATAKULIAH_PENGANTAR_BISNIS_DIGITAL.pdf)
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., ... Hilal, N. (2021). Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. *Manajemen Pemasaran: Dasar Dan Konsep*, (June), 126.
- Heryana, A., & Unggul, U. E. (2018). Informan dan pemilihan informan dalam penelitian kualitatif. *Universitas Esa Unggul*. 25,15., (December).
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Jannah, E. M., Adistia, E., & Renfiana, L. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Saung Enggal). *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(6), 117–131. Retrieved from <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2945>
- Jennifer Christiania, & Achmad Fauzi. (2022). Analisa Strategi Bauran Pemasaran 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada Usaha Prol Tape Sari Madu Jember Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 16–23.
- Karina Komariah, Olivia, E., & Barek, I. (2023). JURNAL RISET MANAJEMEN INDONESIA (JRMI) Analisis Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran di Era Digital dalam menghadapi Persaingan di UMKM Rajawali Persada Coffee. *Juli*, 5(3), 2023. Retrieved from <https://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi>
- Khairi, N., Yanuar, D., & Azman, Z. (2021). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Online Shop Dalam

- Meningkatkan Penjualan di Instagram@ digahouse. id. ... *Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 6. Retrieved from <http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/view/18456>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 1–63.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. Pearson.*
- Kurniawan, A. R. (2014). Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing*, (Yogyakarta:Kobis, 2014), hlm. 18.
- Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 69.
- Tommy Wijaya, 18, 69.
- Kusumawati, N. A. (2021). “PENGARUH IMPORTANCE LOCATION, STORE ATMOSPHERE, DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DI DISTRO DIVINE CLOTH PONOROGO” (Studi Kasus pada Pelanggan Distro Divine Cloth Ponorogo). *Pengertian Promosi*, 4(1), 1–23.
- Lailia, V. R. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Journal of Management and Social Sciences (JMSSC)*, 1(2), 1–10. Retrieved from <https://doi.org/10.59031/jmssc.v1i2.161>
- Lexy J. Moleong, M. P. K. (n.d.). Neong Muhadjir, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta :Rake Sarasin, 1990 ) h. 60 Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya) h. 6. Neong Muhadjir, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta :Rake Sarasin, 1990 ) h. 60 Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya) h. 6, 49–57.
- Ma’ruf, M. (2023). Penerapan Marketing Management Dengan Metode Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Home Industry:(Studi Kasus Agung Dimsum Medan Tembung). *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4). Retrieved from <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jupiman/article/view/2753%0Ahttps://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jupiman/article/download/2753/2603>
- Mustika, W., & Kurniawati, D. M. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace “X.” *Seri Seminar Nasional Ke IV Universitas Tarumanegara*, 709–715.
- Niati, R. (2015). Strategi Bauran Pemasaran Ayam- Ayam Resto Solo. *Tesis*, 1–151.
- Octavia Isroissholikhah, W. (2022). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(1), 121–128. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.507>
- Permatasari, A. Y. (2023). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Prof.Dr.Sugiyono. (2015). *Metode\_Penelitian\_Pendidikan\_Sugiyono\_20.pdf*.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109–113. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., ... Firmansyah, H. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi. Insania.*
- Riswan. (2024). ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA CV WIDJAYA BHARATA PASIFIK. *Proposal*, 4–6.
- Riya, N. R., Sumowo, S., & Wibowo, Y. G. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse, Kualitas Produk Dan

- Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Realme Di Brc Bondowoso. *Growth*, 20(2), 419. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v2i1i.2763>
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 1(3), 24–31. Retrieved from <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/download/37/42/120>
- Sasti, A. A., Sijabat, R., & Darmaputra, M. F. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(2), 173–188. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i2.1640>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Simbolon, S. I., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara. *Productivity*, 3(2), 151–156.
- Sonny, S., & Rizki, S. N. (2021). pengembangan sistem presensi karyawan dengan teknologi GPS berbasis web. *Jurnal Comasie*, 6(2), 3. Retrieved from [http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/comasiejurnal%0AJurnal Comasie ISSN \(Online\) 2715-6265%0APERANCANGAN](http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/comasiejurnal%0AJurnal%20Comasie%20ISSN%20(Online)%202715-6265%0APERANCANGAN)
- Sugiyono. (2016). Penerbit Pustaka Ramadhan, Bandung. *Analisis Data Kualitatif*, 180. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf>
- Suspahariati, S., Susilawati, R., & Hidayatillah, H. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Omesh Id Ditengah Covid-19. *Ekonomika45 ...*, 9(2). Retrieved from <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/view/813>
- Tjiptono, F ; Anastasia, D. 2018 : (2016). Pengaruh Strategi Perencanaan Pemasaran Digital. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, 13, 17–39
- Ulandari, O. (2023). Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “Sumber Rejeki” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 183–195. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.931>
- Whatmough, D. (2018). 8. Digital marketing. *Digital PR*, 99–106. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-619-420181009>
- Wida Rahmayani, M., Hernita, N., Gumilang, A., & Riyadi, W. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 131–140. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.1428>
- Widharta, W. P., & Sugiharto, S. (2019). Penyusunan-Strategi-Dan-Sistem-Penjualan. *Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–15. Retrieved from <https://www.neliti.com/id/publications/134744/penyusunan-strategi-dan-sistem-penjualan-dalam-rangka-meningkatkan-penjualan-tok>
- Yeni Sri Hartini. (2016). STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PT. RAJAGRAFINDO PERSADA CABANG PALEMBANG DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM SKRIPSI Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.EI) dalam Bidang Ekonomi Islam. *STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PT. RAJAGRAFINDO PERSADA CABANG PALEMBANG DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM SKRIPSI Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.EI) Dalam Bidang Ekonomi Islam*. Retrieved from [http://repository.iainbengkulu.ac.id/843/1/yeni Sri Hartini.pdf](http://repository.iainbengkulu.ac.id/843/1/yeni%20Sri%20Hartini.pdf)

- Yousif, R. O. (2012). Factors affecting consumer attitudes towards mobile marketing. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 19(3), 147–162. <https://doi.org/10.1057/dbm.2012.20>
- Zhang, Y. (2023). Research on China’s agricultural product sales transformation: online marketing mix strategy and performance on post pandemic area. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7, 1–17. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1297732>

