

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2017). Bauran Promosi, Sari Kuliah, Satu Nusa. Bandung. 23.
- Abdurrahman,N.H. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Ahmad, Rijali. (2018). Analisis Data Kualitatif. Vol 17, 33.
- Asrianti, N., Kambolong, M and Bake, J. (2014). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan.
- Dayle Dalam Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: CV. Andi.
- Dellamita,dkk. (2014). Penerapan *Personal Selling* (Penjualan pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 9(2), 3.
- Djaslim Saladin Dan Herry Achmad Buchory. (2013). Manajemen Pemasaran, Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi, Dan Tanya Jawab, Linda Karya. Bandung.
- Giana. (2007). Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). 75.
- Hermawan. (2018). Promosi Digital Bisnis Kuliner.
- Kasmir. (2018). Manajemen Sumber Daya (Teori dan Praktek). Depok.
- Kotler,P dan Amstrong. (2018). Manajemen Pemasaran, Bauran Promosi, Periklanan. 2429.
- Kotler,P & Keller,K.L. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2013). Manajemen Periklanan Teori dan Praktek. Malang: UB Press.
- Luturlean,dkk. (2019). Strategi Bisnis Pariwisata. 223-224.
- Mawara, Z.R. (2013). Periklanan Pengaruhnya Terhadap Penjualan dan Pembelian.
- Miles,M.b. & Huberman,A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. London: Sage publishers.
- Rosyada. (2020). Penelitian Kualitatif. 213-217.
- Shimp, Terence. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.

Sukmadinata. (2011). Landasan Penelitian Deskriptif Kualitatif. *Jurnal Inovasi Penelitian*. Vol 1(73).

Suprihanto,J. (2018). Struktur Organisasi. 116.

Wahyuni, Rita Arifin. (2015). Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif. *Jurnal Bina Insani*. Vol 2(2), 118.

Yasundari. (2016). Hubungan Penggunaan Instagram dengan Motivasi Wirausaha Pebisnis daring (Online) Dalam Meningkatkan produktivitas. *Jurnal Kajian Komunikasi*. 4(2), 208-218.