

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiguna, W. (2011). *Perilaku Komunikasi Pemasaran Pembeli Ikan Hias*.  
<https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/52388>
- Asih, I. D. (2014). Fenomenologi Husserl: Sebuah Cara “Kembali Ke Fenomena.” *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 9(2), 75–80. <https://doi.org/10.7454/jki.v9i2.164>
- Divedigital. (2020). *Strategi 4C dalam Marketing MIX [Bauran Pemasaran]*.  
<https://divedigital.id/strategi-4c-marketing-mix/>
- Erhayati. (2013). *Komunitas*.
- Halimah, N. (2015). *Fenomenologi*. 1(1), 34–45. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/12795/6/BAB III.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/12795/6/BAB%20III.pdf)
- Kawasati, I. & R. (2018). Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif. *Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong*, 4(1).
- LinovHR, A. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Pengertian, Tujuan & Manfaat untuk Perusahaan*. <https://www.linovhr.com/komunikasi-pemasaran/>
- Munthe, S. (2020). *Siasati Dampak Covid-19, Boy Pasarkan Ikan Cupang Hias melalui Media Sosial*. <https://poskota.co/megapolitan/siasati-dampak-covid-19-boy-pasarkan-ikan-cupang-hias-melalui-media-sosial/>
- Pane, M. D. C. (2020). *COVID-19*. <https://www.alodokter.com/covid-19>
- Putri, S. E. (2014). Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional mix) pada Matahari Department Store Bengkulu. *Managemnt Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 45–54. <https://doi.org/10.33369/insight.9.1.45-54>
- Rachmayanti, S. (2021). *Bisnis Ikan Hias Meroket Semenjak Pandemi Covid-19*.  
<https://www.idxchannel.com/economics/bisnis-ikan-hias-meroket-semenjak-pandemi-covid-19>
- Riadi, M. (2018). *Pengertian, Bauran dan Strategi Komunikasi Pemasaran*.  
<https://www.kajianpustaka.com/2018/11/pengertian-bauran-dan-strategi-komunikasi-pemasaran.html>

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Widodo, H. P., & Yazak, E. P. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Peternak Lovebird Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Reformasi*, 8(1), 1–7.