

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku :

- Alexander. Hiam.(1994). *The Portable MBA Pemasaran*. Elex Media Komputindo:Jakarta.
- Cannon, Joseph P. Dkk (2009). *Pemasaran Dasar Ed 16*. Jakarta: Salemba Empat.
- Joseph, A. Devitto (2011). *Komunikasi Antar Manusia*. Pamulang-Tangerang. Selatan: Karisma.
- Jefkins, Frank. (2004). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. (2007). *Seri 9 Element Marketing On Marketing Mix*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kusumastuti, F. (2002). *Dasar-dasar humas*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kadar Nurjaman & Umam Khaerul. (2012). *Komunikasi & Public Relation*. Bandung: Pustaka Setia.
- Kasali, Rhenald. (2005). *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi Kesebelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong Gary. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip & Keller L. Kevin. (2006). *Manajemen Pemasaran* edisi ke 12 Jilid ke 1. New Jersey. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2012). *Ilmu Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ruslan, Rosady. (2005). *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi (Konsepsi dan. Aplikasi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Sultra, Ahmad Rustan dan Nurhakki Hakki. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta : CV Budi Utama.
- Shimp, A. Terence. (2003). *Periklanan Promosi (aspek tambahan komunikasi terpadu)*. Jakarta : Erlangga.
- Shimp, A. Terence. (2000). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga. Jakarta
- Sugiono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Jakarta: IPB Press.
- Soleh Soemirat & Ardianto Elvinaro. (2003). *Dasar-Dasar Publik Relation*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Shimp, A. Terrence. (2000). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan. Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Erlangga.
- Tokan, P. Ratu Ile. (2016.) *Manajemen penelitian guru untuk pendidikan bermutu (panduan penulisan skripsi, tesis, disertasi, karya ilmiah guru-dosen, dan kebijakan pendidikan)*. Jakarta : PT. Grasindo.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Manajemen Jasa*. Edisi kedua. Yogyakarta: Andy.
- Uchjana, Onong Effendy. (2011). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Zeithaml, Valerie A. & Mary Jo Bitner. (2006). *Service Marketing Interating Customer Focus Across The Firm*. Prentice Hall International, Inc. New Jersey: Prentice Hall.

### Jurnal Online:

Kusniadji, Suherman. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal komunikasi*. Vol 8. 83-98. Diakses pada tanggal 8 Juli 2016.

<https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1078/833>

Lengkey, M.E. & Kawengian. D. & Marentek, E. Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan Di Harian Komentar Manado. *Diurna Acta*. Vol. III.1-14. Diakses pada tanggal 25 Januari 2015. [https://www.google.com/search?ei=Qb85W8GEB0Ot0gTt25ioDw&q=link+journal+acta+diurna&oq=link+journal+acta+diurna&gs\\_l](https://www.google.com/search?ei=Qb85W8GEB0Ot0gTt25ioDw&q=link+journal+acta+diurna&oq=link+journal+acta+diurna&gs_l)

Sarastuti, Dian. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim QueeNova. *Visi Komunikasi*. Vol.16.71-90. Diakses pada tanggal 7 Mei 2017. [https://www.google.com/search?ei=o785W-iSNc3X0gSBzozoBg&q=link+journal+sarastuti+dian&oq=link+journal+sarastuti+dian&gs\\_l=psy-ab.3](https://www.google.com/search?ei=o785W-iSNc3X0gSBzozoBg&q=link+journal+sarastuti+dian&oq=link+journal+sarastuti+dian&gs_l=psy-ab.3)

Septian, Dedy. (2016). Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Kom FISIP*. Vol.1. 50-65. Diakses pada tanggal 20 September 2015. <http://onesearch.id/Record/IOS1767.article-9282>

Sawitri. (2010) Strategi Komunikasi Pemasaran *Combi Kid Fruit and Veggie* dalam Membentuk *Brand Awareness* Masyarakat. *Komunikasi*. Vol 7. 50-70. Jakarta. Diakses pada tanggal 20 Juni 2010.

<http://jurnal.unmas.ac.id/index.php/JSP/article/view/794>