

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F. (2021). *Public Relation*. Yogyakarta: Penerbit Ikatan Guru Indonesia (IGI).
- Amin, M. A. S., & Priansah, P. (2019). Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 2(4), 160–166. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i4.575>
- Ardyati, N. (2019). Pengelolaan Kesan Komunikasi Persuasif Personal Sales. *Nyimak: Journal of Communication*, 3(2), 169–176. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v3i2.1779>
- Armstrong, G., & Philip, K. (2018). *Principles of Marketing* (15 ed.). Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM. *Jurnal Berkala Ilmu Ekonomi*, 8(2), 176–189.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design, Qualitatives, Quantitatives, and Mixed Methods Approaches* (4 ed.). United State of America: Sage Publication.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dillehay, J., Levinson, J. C., & Harting, M. V. (2020). *Guerilla Marketing for Direct Selling: Your Personal Marketing Plan to Generate More Leads, More Referrals, and More Repeat Business*. London: Pearson.
- Ervandi, M. Z. (2021). Pengaruh Personal Selling dan Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Thai Tea di Surabaya. *PERFORMA*, 6(2), 152–161. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2075>
- Fadhallah, R. A. (2021). *Wawancara*. Jakarta Timur: UNJ Press.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Gunawan Kwan, O. (2016). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Irawan, I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Kelola: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 17–32. <https://doi.org/10.32509/kelola.v7i1.1409>
- Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kovanoviene, V., Romeika, G., & Baumung, W. (2021). Creating Value for the Consumer Through Marketing Communication Tools. *Journal of Competitiveness*, 13(1), 59–75. <https://doi.org/10.7441/joc.2021.01.04>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis: Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Mackenzie, K., & Knipe, S. (2016). Research Dilemmas: Paradigms, Methods and Methodology. *Issues In Educational Research*, 16(1), 193–205.
- Mardhatillah, W., Junaedi, D., & Evinovita, E. (2021). Implementasi Direct Marketing pada Bank BPR Datagita Mustika. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 65–78. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.374>
- Margareta, C. (2022). Mengenai Profesi Penerjemah. Diambil 13 Januari 2022, dari <http://bbkk.kemenerin.go.id/page/bacaartikel.php?id=u4npWYH0wMIB>
- Mediamaz Translation Service. (2015). Mediamaz Translation Service. Diambil 20 Februari 2024, dari <https://mediamaz.co.id/>
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 2, hal. 284–294).
- Mulyana, D. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Permatasari, T. M. (2017). Implementasi Direct Marketing Telkom Indonesia di Kota Samarinda dalam Memberikan Pelayanan Indihome Periode Tahun 2016. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, 5(4).
- Sabar, D. R., Mananeke, L., & Lumanauw, B. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk dan Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT Hasjrat Abadi Manado Tende. *Jurnal EMBA*, 8(1), 185–193. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.27501>
- Santoso, Y. P. (2018). Transformasi Intergrated Marketing Communication di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 313–326. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v1i2.710>
- Shirantina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 15–23. <https://doi.org/10.51977/jsm.v2i1.184>

- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ulfa, R., & Marta, R. F. (2017). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 2(2), 71–81. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v2i02.835>
- Umar, H. (2014). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Thesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- White, D. (2023). Best Marketing Communication Tools to Boost Your Business. Diambil 15 April 2024, dari <https://www.techfunnel.com/martech/essential-marketing-communication-tools-good-marketing-campaign/>
- Yalanda, R. R., & Sadeli, A. H. (2019). Pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing dan Sistem Informasi*, 26(1), 27–38. <https://doi.org/10.32424/1.jp.2019.26.1.1413>
- Yin, R. K. (2018). *Studi Kasus: Desain & Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

