

DAFTAR PUSTAKA

- Albar, A. B., & Suyono, S. (2021). *Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Senjata Keris Di desa Aeng Tong – Tong Sumenep*. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(2), 147–153. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11595>
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). *Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan*. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). *Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu*. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). *Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project*. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Ayuningtyas, D. (2020). *Manajemen Strategis Organisasi Konsep dan Langkah Praktis*. (Sari Yanta Nur Indah, Ed). Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Budi Mahardhika, W., & Sunariani, N. N. (2019). *Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 13. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i1.2015>
- Dima, N., & Dwiridotjahjono, J. (2022). *Strategi Promosi Melalui “Media Sosial Instagram” Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3), 356. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i3.20358>
- Fahresi, M. (2018). *Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Cafe Cinnamon Sultanalauddin Makassar*. *Jurnal*, 1, 1–100.
- Fathurahman, A., Warneri, & Buwono, S. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @berbaginasi_ptk dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di Kota Pontianak*. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 11(8), 797. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i8.56761>
- Febriyanti, T., & Farida, S. N. (2023). *Peran Foto Produk Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Desa Karangan* The Role Of Product Photos As Promotional Media To Increase

- The Sales Volume Of UKM Karangn Village Products. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 20–27.
- Ginting, I. H., & Sudrajat, R. H. (2022). *Analisis Strategi Promosi @Jurnalrisa Coffee di Masa Pandemi Covid-19 di Media Sosial Instagram*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 123–137.
- Handayani, M. (2021). *Strategi Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahaya Terang Kota Palopo*. *Repository Iain Palopo*, 2013–2015.
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Danar Hadi Surakarta*. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1), 144–151.
- Jesslyn, J., & Winduwati, S. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk*. *Prologia*, 5(1), 135. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8178>
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Labibah, Y., Komunikasi, P. I., Sosial, J. I., Universitas, H., Surabaya, N., Komunikasi, P. I., Sosial, J. I., Universitas, H., & Surabaya, N. (2023). *Strategi promosi kafe rvang melalui instagram sebagai upaya meningkatkan pengunjung*. 07(03), 58–66.
- Lailia, V. R. (2023). *Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma*. *Journal of Management and Social Sciences (JMSS)*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.59031/jmss.v1i2.161>
- Lashwaty, N. D., & Widiati, I. S. (2022). *Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran di Kalangan Wirausahawan Muda*. *Jurnal Pamator : Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 15(2), 277–288. <https://doi.org/10.21107/pamator.v15i2.14106>
- Liesvarastantra Tsani, K., Samsudin, A., & Timur, J. (2023). *Penerapan Sosialisasi Digital Marketing Guna Meningkatkan Penjualan di Kelurahan Bendogerit* Implementation of Digital Marketing Socialization to Increase Sales in Bendogerit Village. *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantra (JMMN)*, 2(3), 102–109.
- Lukitasari, L., & Nirawati, L. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Online*

- Shop Queenstreet. Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3), 190.
<https://doi.org/10.32493/dr.b.v4i3.10435>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV Alfabeta.
- Nainggolan, V., Randonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (2018). *Peranan Media Sosial Instagram dalam Interaksi Sosial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat Manado. Jurnal Acta Diurna*, 7(4), 1–15.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/22022>
- Nuraini, H., Avi, R., Azizah, N., & Jordi, M. R. (2023). *Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Guna Meningkatkan Segmentasi Pasar Pada UMKM Batik New Colet Jombang. Welfare: Jurnal ...*, 1(2), 270–276.
- Nuryadi, Setyowati, L., Alfani, R., Arifin, S., & Siswohadi, S. (2020). *The Effect Of Good Corporate Governance on Financial Performance in PT X. International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 03(02), 213–220.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
<https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Ramadani, T. A., & Syahrinullah, S. (2023). *Analisis Efektivitas Platform Instagram Dalam Strategi Promosi Senja Coffee And Kitchen Pasca Pandemi Covid 19 Di Jember. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 2656–6265.
- Ramadhan, H., Gunawan, C., & Taslim, M. (2020). *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Krispy Yammy Babeh. Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(2), 1–10.
<https://doi.org/10.52851/wt.v1i2.9>
- Ramadhan, R. T., & Kusuma, Y. B. (2023). *Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan (Studi Pada Harapan Jaya Screen Printing Surabaya). Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2942–2957.
- Rambe, S. P. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram@Pesonacoffee.pku Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. 5686*, 1–60.

- Rezki, M. A., & Hapsari, D. R. (2019). *Efektivitas Strategi Promosi Produk Kopi Lokal Di Rumah Kopi Ranin*. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 38–54. <https://doi.org/10.29244/jurnalkmp.17.1.38-54>
- Sandy, R. K. (2022). *Analisis Konten Marketing Media Sosial Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun @Indihomesragen PT Telkom Indonesia Datel Sragen Tahun 2022)*. *E-Proceeding of Applied Science*, 8(5), 422–431. <https://www.telkom.co.id/>
- Samudra, D. T., & Samsudin, A. (2023). *Strategi Peningkatan Branding Produk Umkm Kopi Murni Pak Tuwo Menggunakan Media Sosial Instagram*. 2(4), 140–146.
- Sikki, N., Yuniarsih, Y., & Sundari, A. (2021). *Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop*. *Masyarakat Universitas Sahid Surakarta*, 1(1), 360–371.
- Simamora, D., Irawan, B., & Sabiruddin. (2019). *Aktivitas Promosi Rumah Makan Grill Bro di Media Sosial Instagram Pada Akun @grillbro.id*. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(4), 144–154.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumiyati, Yatimatun N. (2021), *Akuntansi Keuangan SMK/MAK Kelas XI*, Edisi ke-2, Jakarta: PT Gramedia.
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2022). *Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan*. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 31–42. <https://sj.eastasouthinstitute.com/index.php/smb/article/view/22>
- Williem, J., Hendarti, Y., & Nurita Elfani Prasetyaningrum. (2022). *Pengaruh Modal Kerja, Omzet Penjualan Dan Jam Kerja Operasional Terhadap Laba (Studi Kasus Pada UMKM Usaha Rumah Makan Mitra Go food di Kabupaten Sukaharjo)*. *Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 20(1), 38–46.
- Zilfania Rizal, V. (2019). *Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek*. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75–87.