

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(2), 309–325. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>
- Agung Pratama, N., Saputra, S., Islam Negeri Raden Fatah Palembang, U., & Selatan, S. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PROMOSI WISATA KEPULAUAN BELITUNG (Studi Pada Akun Instagram @explorebelitung)*. 03, 68–76.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Darnika, Y. (2022). Strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan pedagang online di pusat pasar medan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 18(2), 71–82. http://jos.unsoed.ac.id/index.php/acta_diurna/article/view/5428%0Ahttp://jos.unsoed.ac.id/index.php/acta_diurna/article/download/5428/3655
- Darus, P., & Silviani, I. (2022). Peran Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Bauran Pemasaran. *Message: Jurnal Komunikasi*, 60–73. <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/messageilmukomunikasi/article/view/1515%0Ahttp://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/messageilmukomunikasi/article/download/1515/1351>
- Diswarina, B. (2022). *Penerapan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Dhiary Wedding Organizer Dalam Menarik Minat Konsumen*.
- Dwicesa, A. R. (2018). Pengaruh Bauran Komunikasi Terhadap Brand Loyalty Pada Usaha GAIA.KU. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1–14.
- Fajar, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Bellywise Melalui Media Sosial Instagram “Bellywise.” *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Komunikasi Pemasaran*.
- Gayatri, K. A. (2019). *Strategi Komunikasi Dutakola dalam Mempromosikan Kawasan Kota Lama Semarang sebagai Jalur Perdagangan Gula Dunia* (Vol. 11, Issue 1) [Universitas Semarang]. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciu>

rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484
_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

- Geisfarad, H. (2022). Pengaruh Jingle Iklan Gulaku Terhadap Brand Awareness Audience Ibu-Ibu Arisan Komplek Meruya-Jakarta Barat. *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 11510.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori, dan Implementasi*. Pascal Books. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=73hjEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=konsep+strategi+pemasaran&ots=YRALRSDLcB&sig=71n-NrwEaX7LnovaFZg2UPiGeKo&redir_esc=y#v=onepage&q=konsep+strategi+pemasaran&f=false
- Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Hasil Pencarian “Wedding Organizer Surabaya.” (n.d.). Retrieved March 14, 2025, from <https://www.bridestory.com/id/search-results?q=wedding+organizer+surabaya&tab=all&sid=bfaf0d35-90a7-4ae8-a19c-b75614cf7966&t=1741952888569>
- Jannah, U., & Moh. Moefad, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi di Gresik Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 114–129. <https://doi.org/10.15642/jik.2019.9.2.114-129>
- Jatmiko. (2020). *Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar*. <https://www.esaunggul.ac.id/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar/>
- Kezia, A., & Surayya, N. (2016). *PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI PENJUALAN PIZZA HUT DAN BRAND IMAGE PIZZA HUT TERHADAP NIAT BELI PIZZA HUT DI TENGAH AKSI BOIKOT PRODUK PRO ISRAEL*. 1–23.
- Khasanah, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 85–99. <https://doi.org/10.15642/jik.2019.9.1.85-99>
- Kholidah, Hidayat, Jamaludin, Leksono, 4Universitas Sultan Ageng Tirtayasa 2023.KAJIAN ETNOSAINS DALAM PEMBELAJARAN IPA UNTUK MENUMBUHKAN NILAI KEARIFAN LOKAL DAN KARAKTER SISWA SD CHANOS CHANOS).MELALUI SATE BANDENG. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, & ISSN. (2023). Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif dan Kualitatif pada Metode Penelitian. *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora*, 43(4), 342–346.
- Latifah, A., & Basuki, U. (2021). Bauran Komunikasi Pemasaran Toko Angentyas Di Kabupaten Temanggung (Deskriptif Kualitatif Bauran Komunikasi Pemasaran Toko Angentyas Di Kabupaten Temanggung). *MASSIVE: Jurnal*

Ilmu Komunikasi, 1(2), 25. <https://doi.org/10.35842/massive.v1i2.56>

- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Niam, M. F. (2023). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Sonic Chicken Batang*.
- Olivia, H., & Ikom, M. (2021). *STRATEGI MARKETING HOTEL ROYAL KUNINGAN JAKARTA PADA MASA COVID-19*. 8(2), 102–106.
- Pahleviannur, M. R., Saputra, D. N., Sinthania, D., & Oktoviana, V. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (S. Fatma (Ed.)). Pradina Pustaka. https://books.google.co.id/books?id=thZkEAAQBAJ&dq=penelitian+kualitatif&lr=&hl=id&source=gbs_navlinks_s
- Radana, R. G., Santosa, H. P., & Setyabudi, D. (2024). Hubungan Terpaan Promosi Penjualan pada Instagram @Workfoodhappy dan Terpaan Online Customer Review Pada Google Review dengan Keputusan Pembelian di Work Food Happy Cafe. *Journal Sponsorship*, 15(1), 72–86. <https://doi.org/10.25130/sc.24.1.6>
- Rahman, A. (2019). strategi komunikasi pemasaran Wedding Organizer (WO) Mahar Agung Organizer dalam upaya meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram. *Ilmu Komunikasi*, 1–119.
- Rahman, N. A. (2024). *KOMUNIKASI PEMASARAN ELEVEN WEDDING ORGANIZER*.
- Rasyid, M. F. A., Azzahra, S., Rizki, M. H., & Musktakim. (2021). Eksistensi Wedding Organizer Di Tengah Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1(2), 1–7. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/11291>
- Rina, O., Sinaga, E., Harahap, N., & Sazali, H. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Di Ud Family Bakery Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Di Tanjungbalai. *JISOS Jurnal Ilmu Sosial*, 2(8), 1935–1942. <http://bajangjournal.com/index.php/JISOS>
- Rita Fiantika, F., Wasil, M., & Jumiyati, S. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. www.globaleksektifteknologi.co.id
- robby. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Yenita Konveksi Di Kecamatan Gubug). *Jurnal EMBA*, 7(1), 353.
- Sandy, K. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WEDDING ORGANIZER LAVANYA STORIES DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN*

DI PEKANBARU. 6222.

- Sari, D. (2020). *Strategi Pemasaran Markem Wedding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Calon Konsumen Di Kota Pekanbaru*. 1–97. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/1845%0Ahttps://repository.uir.ac.id/1781/1/139110031.pdf>
- Sirajuddin Saleh. (2017). Penerbit Pustaka Ramadhan, Bandung. *Analisis Data Kualitatif, 1*, 180. <https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf>
- Siregar, R. K. (2022). Komunikasi Pemasaran Terpadu Media Siber Lokal Di Era Digital: Studi Kasus Wowbabel.Com. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 141. <https://doi.org/10.24853/pk.6.2.141-157>
- Syifa'urrahmah, A. D., & Surkadani, P. S. (2024). Pola Komunikasi Lm Wedding Planner & Event Organizer Dalam Menjaln Relasi Bisnis Dengan Vendor. *The Commercium*, 8(2), 98–111. <https://doi.org/10.26740/tc.v8i2.61911>
- Tanjung, R. P. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Beiersdorf Indonesia Cabang Palembang (Nivea) Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kelurahan Sako Kecamatan Sako Kota Palembang. *Repository UIN Raden Fatah Palembang*, 18–40.
- Widhyastara, A. R. A., & Purbakusuma, A. I. M. (2022). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada PT. Jaya Medika Karunia. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(6), 4002–4008. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk>
- Wulaksi, N. R., Achiriyah, & Rasyid, A. (2022). Strategi Promosi “Langkah Halal Wedding Organizer” Dalam Mencapai Target Pasar: Studi Personalitas Dan Motivasi Yang Mendasari Konsumen Dalam Mempercayai “Langkah Halal Wedding Organizer.” *At-Tazakki: Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan Islam Dan Humaniora*, 6(1), 117–137.