

DAFTAR PUSTAKA

- Adani, J. R., & Nirawati, L. (2025). Penerapan *Integrated Marketing Communication* PT. Telkom Indonesia Regional III dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak (JBEP)*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i1.750>
- Aduski, E., Hadi, P., & Musa Ishaq, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk Digital CRM di PT Infomedia Nusantara. *MBIA*, 19(2), 2655–8262.
- Ankam, S. (2025). Transforming Retail Operations: an Intergrated Approach to Last-Mile Logistics and Omnichannel Fulfillment. *International Journal of Information Technology & Management Information System (IJITMIS)*, 16(1), 278–291. https://doi.org/10.34218/IJITMIS_16_01_021
- Anzani, A. T., & Emeilia, R. I. (2024). Implementasi Personal Selling dan Word Of Mouth dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan PT Putra Abadi Jaya Mandiri. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(4), 256-269.
- Azzikra, F. T. (2024). Optimalisasi Pemasaran Properti Lintas Budaya Melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dan Pelatihan Kompetensi Tim Sales Central Group. *Cidea Journal*, 3(2), 82–99. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v3i2.2302>
- BPS. (2024). *Persentase Pengeluaran Rata-rata per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Barang, Indonesia, 1999, 2002-2024*.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2022). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (9th ed.). Pearson Education Limited.
- Fajar, A. (2017). Implementasi Intregrated *Marketing Communication* (IMC) Pada PT Tokopedia dalam Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Komunikasi*, 8(3), 210–214. <http://www.bsi.ac.id>
- Harjono, D. K. (2016). *HUKUM PROPERTI*. Pusat Pengembangan Hukum dan Bisnis Indonesia.
- Indayani, L., Hariasih, M., & Sumartik. (2022). *Buku Ajar Manajemen Ritel* (1st ed.). UMSIDA Press.
- Jain, P. (2023). Integrated *Marketing Communication*: A Developing Theory. *International Journal of Creative Research Thought (IJCRT)*, 11(2), 320–327. www.ijcrt.org
- KBBI. (2008). *Kamus Bahasa Indonesia*.

- Khoirunnisa, A., & Marsasi, G. E. (2024). Omnichannel Based *Integrated Marketing Communication* At Tripatria Innovation Marketing Program. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(4), 3913–3924. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i4>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- LPI, L. P. I. (2024). *Sinergi Memperkuat Stabilitas dan Transformasi Ekonomi Nasional*. Bank Indonesia, Laporan Perekonomian Indonesia.
- Lubis, N. A. (2023). Pentingnya Komunikasi Pemasaran Selama Pandemi Dalam Meningkatkan Penjualan di Pusat Penelitian Kelapa Sawit. *Ekonom: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 22–28.
- Lukitawati, B. (2021). Strategi *Integrated Marketing Communication* Pada Penerbit Buku di Era Tehnologi Digital (Studi Pada PT Gramedia Asri Media). *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM)*, 13(03), 102–111. <http://journal.stikom-ima.ac.id/>
- Ma'ruf, S., & Anwar. (2024). Integrated *Marketing Communication*: A Literatur Review. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(1), 511–519. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Mariska, R. (2024). Peranan Omnichannel *Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran yang Efektif pada Aktivitas Perusahaan. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "Yasa Anggana" Garut*.
- Mustaqim, & Endarti, M. (2024). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Dalam Penguasaan Produk Untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus di PT Samudra Bersama Propertindo). *Journal Communication Lens*, 4(1), 24–35.
- Nanda, A., & Butkouskaya, V. (2024). The Impact of Sustainable Integrated *Marketing Communications* on Brand Equity in Omnichannel Fashion Retail: MEdiating Role of Brand Trust. *Global Fashion Management Conference*, 186–192. <https://doi.org/10.15444/GFMC2024.03.01.06>
- Nidhomuddin, M., & Kodrat, D. S. (2023). The Role of *Integrated Marketing Communication* (IMC), on Purchase Decision Through Customer Experience in Housing PT. Grand Zamzam Indonesia. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(1), 139–154. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v3i1.4026>
- Property Market Report H1. (2024). *Tren dan Insight Pasar Properti Komersial Semester I 2024 Property Market Report*.

- Rahma, V. N. (2023). *PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TOKO KOPI PADMA DALAM MENARIK PELANGGAN* (Vol. 7).
- Safitri, N., & Marsasi, G. E. (2023). Implementation of *Integrated Marketing Communication* Based on Omnichannel Marketingin The Junique Marketing Program. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(1), 2023.
- Setiawan, H., Teknologi, F., Dan, I., & Semarang, U. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Agensi Perumahan Xti Property Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Pengelolaan Digital Advertising Xti Property menggunakan Analisis SWOT).
- Siregar, A. N., & Marsasi, E. G. (2024). Implementation of Omnichannel Improves Business Performance Based on Integrated Marketing Communication. *Sentralisasi*, 180–201.
- Smith, P. R. ., & Zook, Ze. (2011). *Marketing communications : an integrated approach* (5th ed.). Kogan Page.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (25th ed.). Penerbit Alfabeta Bandung.
- Wachdaniyah, A. R., Wijaya, S., Hakim, A., & Fasya, Z. (2020). *Literature Review: Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Menunjang Pemasaran Rumah Sakit*.
- Widjaja, G. (2022). What Experts Tell About *Integrated Marketing Communication* For Effective Business Promotion And Sale Strategy. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* (Vol. 5, Issue 1).
- Winardi, A. A. (2023). The Effect of Word of Mouth in *Integrated Marketing Communication* (IMC) on Decision to Buy through Intention to Buy in Citraland City Losari. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(2), 38–45. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v3i2.4478>
- Baihaqi, S. A., & Widodo, S. (2025). *Pengaruh Digital Marketing melalui Meta Ads terhadap Brand Awareness UMKM Kopi Pendidikan Sistem dan Teknologi Informasi , Universitas Pendidikan Indonesia , Indonesia The Influence of Digital Marketing through Meta Ads on MSME Coffee Brand Awareness*. 5(4), 1043–1051.
- Danibrata, A. (2011). *PENGARUH INTEGRATED MARKETING*

COMMUNICATION TERHADAP BRAND EQUITY PADA SEBUAH BANK PEMERINTAH. 13(1), 21–38.

Dinanti, M. P., Safa, C., & Herawaty, T. (2023). *Usulan Strategi Penetapan Value-Based Pricing pada UMKM Studi pada UMKM Amoirra. 9(1).*

Eva Octaviana, Zakiyah Zahara, Ponirin, F. (2024). PERAN CONTENT MARKETING INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS PADA USAHA SPRINGSHOP _ PLW JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). 2024, 1–17.

Fadhilah, S. (2024). *MEDIA SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PELAKU JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). 8(1), 2105–2124.*

Fasa, M. I., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., & Lampung, B. (2025). *MENINGKATKAN LAYANAN PELANGGAN PADA PLATFORM E-COMMERCE : STUDI KASUS PADA SHOPEE INDONESIA MENINGKATKAN LAYANAN PELANGGAN PADA PLATFORM E-COMMERCE : STUDI KASUS PADA SHOPEE INDONESIA. 3(3).*

Handika, K. (2024). *KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA , PEMASARAN DIGITAL DAN TEKNOLOGI KEUANGAN TERHADAP PERKEMBANGAN JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). 8(2), 2395–2407.*

Hutama, K. A. (2020). *PENGARUH DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI CUBIC KITCHEN & BAR YOGYAKARTA.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.

Made, N., & Juli, A. (2025). *Analisis Persepsi Masyarakat terhadap Pemilihan Rumah KPR Bersubsidi : Perspektif Manajemen Investasi dan Properti dalam Pengembangan Perumahan Perkotaan. 1, 712–724.* <https://doi.org/10.33364/konstruksi/v.23-2.2396>

Miner, J. (n.d.). *Neuro-Emotional Persuasion Questions. 2020.*

Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. 13(2), 191–204.*

Nurhadi, A. (2019). *Masa Depan Sistem Pemasaran : Dampak Adanya Revolusi Industri 4.0. 3(3), 214–222.* <https://doi.org/10.31955/mea.vol3.iss3.pp214-222>

- Nurlaila, S., Susilawati, E., Fajarwati, N. K., & Laksana, A. (2025). *Public Relations Sebagai Pilar Reputasi dan Kepercayaan Publik. 1.*
- Ohara, M. R., Albeta, F. R., Karneli, O., & Aprilla, V. R. (2025). *Psikologi Konsumen dalam Era Digital : Analisis Literatur tentang Peran Emosi dalam Digital Advertising dan Brand Attachment. 14, 18–27.*
- Rahma, V. N. (2023). *PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TOKO KOPI PADMA DALAM MENARIK PELANGGAN. 7(1), 10–23.*
- Sriminarti, N. (2024). *Pengaruh Pemasaran Digital , Kualitas Layanan Elektronik dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Aplikasi OVO*
Nurul Sriminarti standar kode QR umum untuk pembayaran digital di Indonesia . *Berkembangnya teknologi preferensi individu , kebia. 1, 119–131.*
- Sriwidari, D. (2025). *Analisis Scarcity dan Urgency pada Keputusan Pembelian Konsumen Hanasui di Live Shopee.*
- Suherman, U. D., Syariah, F., & Sgd, U. I. N. (2017). *Kajian Terhadap Integrated Marketing Communication Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. XIV(3), 1–9.*
- Wijaya, L. F., Chandra, A. G., Nainggolan, T., & Berlien, R. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT . Indako. 13(September), 1434–1444.*