

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.20473/jmtt.V11I3.%25p>
- Aras, A. F., Rahmatika, D., & Putra, E. (2019). Perancangan meja laptop portable yang ergonomis untuk penyandang cerebral palsy dengan pendekatan antropometri. 2(1), 16–19.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk Umkm. *Neo-Bis - Jurnal Neraca, Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 179–189. <https://doi.org/10.21107/nbs.v8i2.472.g442>
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2019). PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI KOTA PADANG. *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*.
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Hermawan, H. (2017). Pengembangan Destinasi Wisata Pada Tingkat Tapak Lahan Dengan Pendekatan Analisis Swot. *Pariwisata*, IV(2), 64–74. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp>
- Jacob, A. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2).
- Kertamukti, R. (2017). Komunikasi Visual Iklan Cetak Rokok di Indonesia Kurun Waktu 1950 -2000. *Jurnal ASPIKOM*, 1(1), 91. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i1.10>

Lontoh, M. N. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 515–525.

Muhardani, E., Astuti, L., & Octaviani, V. (2018). *STRATEGI KREATIF DALAM PEMBUATAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BENGKULU POROS MARITIM DUNIA'' DI BENGKULU EKSPRESS TELEVISI*. 5(1).

Muningsih, E., & Kiswati, S. (2015). Penerapan Metode K-Means Untuk Clustering Produk Online Shop. *Jurnal Bianglala Informatika*, 3(1).

Olifia, N. W. M. J., & Mahaputra, I. I. D. R. (2018). *STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN UMAH HOSHI VILLA DI DESA SEBATU , KECAMATAN TEGALLALANG*. 3(1), 25–34.

Purnama, N. I., & Astuti, R. (2018). *Jurnal Riset Sains Manajemen*. 2, 111–120. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1477520>

Purwati, H., & Nugroho, A. A. (2017). Analisis Kemampuan Komunikasi Matematis Mahasiswa Dalam Menyelesaikan Masalah Pada Mata Kuliah Program Linear. *JIPMat*, 1(2), 127–134. <https://doi.org/10.26877/jipmat.v1i2.1239>

Putri, S. E. (2014). *PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE BENGKULU*. 9(1), 45–54.

R, E. W. N., & Pradekso, T. (2017). Pengaruh Terpaan Iklan Facebook, Terpaan Artikel Advetorial, Terpaan Endorser di Instagram pada Kampanye “#CerahkanDenganDove” terhadap Keputusan Pembelian Dove Ultimate White Deodoran.

Rahman, M., & Widayati, R. (2019). *AKTIVITAS PEMASARAN PRODUK TABUNGAN PADA PT. BPR RANGKIANG DENAI PAYAKUMBUH BARAT*. 1–10.

Wulan, D. A., & Setyawati, A. (2018). Strategi Pemasaran Perusahaan Logistik. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 5(2), 95–104.

