

REFERENCES

- Anas, D. S. (2019). Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Peningkatan Brand Awareness. *Jurnal Ikon*, 23(2), 84-93.
- Dewatara, G. W., & Agustin, S. M. (2019). Pemasaran Musik pada Era Digital Digitalisasi Industri Musik dalam Industri 4.0 di Indonesia. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 1-10.
- Dzulfriana, R. (2019). Implementasi Strategi Integrated Marketing Communication Kedai Kopi Di Kalangan Milenial (Studi Kasus Pada Caribou Coffee Indonesia) (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).
- Gorda, A. N. E. S., Anggreswari, N. P. Y., & Parasari, N. S. M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Bagus Agro Plaga Resort. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 3(2), 245-260.
- Hasri, M., & Lubis, E. E. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication (IMC)) Yang Diterapkan Oleh Re Caffe Platinum Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pelanggan (Doctoral dissertation, Riau University).
- Hodijah, C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi (Promotion Mix) Terhadap Minat Baca Anggota Perpustakaan Universitas Widyatama Bandung. *Nusantara-Journal of Information and Library Studies*, 2(1), 11-28.
- Kamala, N. (2019). Implementasi integrated marketing produk bancassurance pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Laurie, S., & Mortimer, K. (2019). How to achieve true integration: the impact of integrated marketing communication on the client/agency relationship. *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 231-252.
- Lestari, N. T., & Sirine, H. (2019). Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Gojek Indonesia Cabang Yogyakarta. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 1-8.

- Ningrum, V. P., Sri, H., & Walyoto, M. M. (2019). Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Menggunakan Gojek Di Surakarta (Doctoral dissertation, IAIN SURAKARTA).
- Oktaviyanti, B. D. (2019). Segmentasi, Targeting, Positioning dan Strategi Bersaing Otak-otak Bandeng di Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Pinem, D. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Terpadu Pada UKM-UKM Di Kecamatan Ciracas Jakarta Timur. *SABDAMAS*, 1(1), 76-82.
- Pomantow, G. V., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffee di Hotel Aryaduta Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Putro, H. T., & Santoso, B. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata “Keraton Surakarta” dalam Menarik Wisatawan Domestik) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Subrata, A. G., & Damanik, D. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Industri Rumah Tangga Tenun Ulos Di Kota Pematangsiantar: Factors Affecting Revenue In Ulos Household Industry In Pematangsiantar City. *Jurnal Ekuilnmi*, 1(1), 1-8.
- Tisra, T., & Lubis, E. E. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) Kaos Dank! Pekanbaru dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Doctoral dissertation, Riau University).