

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi 5 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Agustina, Lidya. (2015). Komunikasi Pemasaran Melalui Media Baru di Serambi Botani. *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*, 6(2), 129-138.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asri, Marwan. (2003). *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Atmoko, Dwi Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan. (2021). Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan dan Cafe Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat. Diperoleh melalui <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-restoran-rumah-makan-dan-cafe-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat> diakses pada tanggal 10 November 2021.
- Firmansyah, M. Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Hermawan, Agus. (2013). *Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran*. Jakarta: PT Buku Seru.

Kementrian Perindustrian. (2021). Industri Makanan dan Minuman Diakselerasi Menuju Transformasi Digital. Diperoleh melalui <https://kemenperin.go.id/artikel/22485/Industri-Makanan-dan-Minuman-Diakselerasi-Menuju-Transformasi-Digital> diakses pada tanggal 10 November 2021.

Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Kurnia, Neng Dewi., Johan, Riche Cyinthia., & Rullyana, Gema. (2018). Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi di UPT Perpustakaan Itenas. 8(1).

Lestari, Reni. (2021). 2021, *Kemenperin Patok Pertumbuhan Industri Mamin 5 Persen*. Diperoleh melalui <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210906/257/1438655/2021-kemenperin-patok-pertumbuhan-industri-mamin-5-persen> diakses pada tanggal 10 November 2021.

Mamonto, Felisa Windy., Tumbuan, Willem. J. F. A., & Rogi, Mirah. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Padomoro Poigar di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA*, 9(2), 110-121.

Mulyana, Deddy. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Mulyana, Deddy. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Panuju, Redi. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Pengertian Promosi Menurut Para Ahli dan Secara Umum. (12 April 2021). Diperoleh melalui <https://materibelajar.co.id/pengertian-promosi/> diakses pada tanggal 8 Januari 2022.
- Purba, Amir dkk. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Sri Mulyani: Industri Kuliner Jadi Penyumbang Terbesar Pertumbuhan Ekonomi Kreatif. (28 Maret 2021). Diperoleh melalui <https://nasional.kontan.co.id/news/sri-mulyani-industri-kuliner-jadi-penyumbang-terbesar-pertumbuhan-ekonomi-kreatif> diakses pada tanggal 10 November 2021.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2003). *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Swasta, Basu., & Handoko, T. Hani. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Jogjakarta: Andi.

Yudistira, Premierananda., & Kusumaningtiyas, Ratri. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Tradisional di Cafe Gulo Jawa, Surakarta Melalui Media Instagram. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 1(1), 1-12.