

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). Metode penelitian kualitatif. CV Syakir Media Press.
- Anita, S. Y., Amiruddin, E. E., Wahyuni, R., & Budiastuti, L. (2023). *Perilaku Konsumen*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital* (T. Bahfiarti (ed.). Airlangga University Press. https://books.google.co.id/books/about/KOMUNIKASI_PEMASARAN_Konsep_dan_Aplikasi.html?id=5oM8EAAAQBAJ&redir_esc=y
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). Thematic Analysis: A Practical Guide. London: SAGE Publications.
- Dasli, A. P. E., & Nurjanah, S. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli di PT X,Y,Z. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 41–50.
- Daud, R. F., & Novrimansyah, E. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Jamu Tradisional di Era Teknologi Digitalisasi 4.0. *Formosa Journal of Applied Sciences (FJAS)*, 1(3), 233–248.
- Danurdara, A. B., dkk. (2024). Konsep Komunikasi Pemasaran. Malang: Penerbit Mafy Media.
- Dono, L. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif. In R. Persada (Ed.), *Komunikasi Pemasaran Konstektual* (Cetakan pe, p. 21). Yayasan Tri Edukasi Ilmiah. <https://books.google.co.id/books?id=2nWGEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Fitri, & Rustam, R. (2024). Penerimaan Konsumen terhadap Produk Pangan Halal di Pasar Indonesia. *Pusaka Jurnal Khazanah Keagamaan*, 12(1), 223–235.
- Fitrah, M., & Luthfiah. (2017). Metodologi penelitian: Penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus. CV Jejak.
- Harningsih. (2021). Marketing Communication of Hero Supermarket in Promoting New Products: Case Study Promotion of Maicih Products in Hero Emerald Tangerang. *Propaganda*, 1(2), 102–112.

- Kristanti, N. E., Salisa, H. D., & Mawadati, N. P. (2024). Marketing mix analysis of JOSS organic rice based on consumer acceptance. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1377(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1377/1/012008>
- Kusumajanti, K., Syarifuddin, S., Sanulita, H., & Gopur. (2025). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori Dan Paradigma Baru Bidang Ilmu Sosial* (Efitra (ed.); Cetakan pe). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Lihu, D. C. K. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran* (Mardinam (ed.); Cetakan pe). CV. Azka Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=gZgNEQAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Malouf, N. El, & Bahemia, H. (2023). Diffusion of Innovations: A review. S. Papagiannidis (Ed). <https://researchportal.northumbria.ac.uk/ws/portalfiles/portal/183997396/diffusion-of-innovations.pdf>
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi, Cetakan ke-40). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muchtar, K., & Andriani, A. D. (2025). *Transformasi Integrated Marketing Communication (Imc Di Era Digital)* (N. S. Wahyuni (ed.); Cetakan pe). Widina Media Utama. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=7edhEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=IMC+buku+product+sampling&ots=p-YzH2k1ml&sig=nTQDZPG9nHyouS Cbr0dsEnffZio&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Prabowo, H. (2024). *Persepsi Konsumen* (P. Lestari (ed.); Cetakan pe). Penerbit Widina Media Utama.
- Pranogyo, A. B., & Hendro, J. (2024). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Teori dan Praktif Efektif* (Cetakan pe). Eureka Media Aksara bekerjasama dengan PT. Sumber Daya Multi Cendekia.

- Prasetya, H., & Azizah, N. (2022). Apakah Persepsi Konsumen Mengenai Risiko dan Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan? *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2108–2116.
- PT. Sinde Budi Sentosa. (2026). *PT. Sinde Budi Sentosa*. Sindebudi.Com. <https://www.sindebudi.com/>
- Sharma, A., & Sagar, M. (2023). Exploring new-product selling challenges in the FMCG sector : a qualitative method approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 26(5), 494–533. <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2021-0153>
- Sholihah, S., & Waluyo, B. D. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menciptakan Brand Awareness dan Product Knowledge melalui Program Icip-Icip (Studi pada PT Wildan Cahaya Asri). *PERSUASI (Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi)*, 2(1), 55–65.
- Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan. CV Nata Karya.
- Simamora, B. (2024). Investigasi Aspek-aspek Promosi Penjualan. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 53–66. <https://doi.org/10.46806/jm.v13i1.1100>
- Shintarani, E. D. (2017). Pengaruh promosi produk Seafoodking terhadap brand awareness produk. *Journal of Communication* (<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak/article/download/484/699> 1(2), 209–220.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); Edisi Kedu). Alfabeta. <https://online.fliphtml5.com/cyqfr/jppo/#p=2>
- SWA.co.id. (2025). *GAPMMI: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 6,15% pada Semester I/2025, Inovasi Kemasan Diakselerasi*. Swa.Co.Id. <https://swa.co.id/read/465187/gapmmi-industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-615-pada-semester-i2025-inovasi-kemasan-diakselerasi>
- Wardani, A., & Boer, K. M. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Forthis House. *JurnalProfessional*, 12(1), 417–428.

- Tobing, M. M. (2018). Di Balik Fenomena Magnum: Suksesi Media Baru sebagai Media Pemasaran Masa Kini. Universitas Kristen Indonesia. <https://repository.uki.ac.id/418/1/Dibalik%20fenomena%20Magnum%252c%20Suksesi%20Media%20Baru%20dalam%20Pemasaran%20Masa%20Kini%2002.pdf>
- Yusuf, A. M. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan (4th ed.). Kencana.

