

DAFTAR PUSTAKA

- E. Belch, George, dan Michael A. Belch. 2009. *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective*, New York: Mc Graw-Hill
- E. Clow, Kenneth, dan Donald Baack. 2002. *Integrated Advertising, Promotion, & Marketing Communication*. New Jersey: Prentice Hall
- Hariwijaya, M. 2007. *Metodologi dan Teknik Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Yogyakarta: elMatera
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2007. *Studi Industri Kreatif Indonesia*. Jakarta: Kementerian Perdagangan RI.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing*. Jakarta: Erlangga
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: RizQita Printing
- McPeath, S. 2011. *Developing an Internet Marketing Strategy*. United Kingdom: The Internet Marketing Academy. Retrieved from <https://books.google.co.id/books>
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Mufarrih, Zein. 2015. *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Litera
- Satori, Djaman, dan Aan Komariah. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikais Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia

Ustadiyanto, Riyeke. 2002. *E-Business Plan (Perencanaan, Pembangunan, dan Strategi di Internet)*. Yogyakarta: ANDI

Wibowo, Lili Adi, dan Donni Juni Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta

Jurnal :

Chikameirani, Adhanisa, dan Fatchiya. 2017. Efektivitas *Website* dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat. Bogor: Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat (JSKPM), Vol. 1 (4): 451-466

Herlin Ie, S.G. Oroh, dan Moniharapon. 2015. Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Federal Parts CV. Kanaka Jaya Manado. Manado: Jurnal EMBA Vol.3, No.2, Hal. 650-659

Irawati, Rahma, Nabila. 2016. Efektivitas *Website* sebagai media Promosi Agrowisata Gunung Mas, Bogor, Jawa Barat. Bogor: Departemen Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat

Jamaludin, Arifin, dan Hidayat. 2015. Pengaruh promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). Malang: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 21 No. 1:3

Kristian, Gredi. 2013. Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif Pada Lembaga Sosial (Non-Profit). Malang: Journal JIBEKA, Volume 7 No. 3

Lestari, Putri Desti. 2015. Analisis Strategi Internet Marketing Butik *Online* di Surabaya Melalui Instagram. Surabaya: *Commonline* Departemen Komunikasi| VOL.4/ NO. 2

Mc Peath, Sean. 2011. *Developing an Internet Marketing Strategy*. United Kingdom: bookboon.com

Pienrasmi, Hanindyailaila. 2015. Pemanfaatan *Social Media* Oleh Praktisi *Public Relations* di Yogyakarta. Yogyakarta: Jurnal Komunikasi, Volume 9, Nomor 2.

Putri, Luthfi Nuraini., dan Isnurrini. 2017. Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Toko Zizara Depok. Bogor: Jurnal Cakrawala, Vol. XVII, No. 2

Sadeghi, Tooraj., Khani, Masoomah., dan Seyed Ebrahim. 2013. The investigation of Lavidge and Steiner model's capability in measuring the advertising effectiveness of fire insurance (Case study: Insurance company in Mashhad). Iran: *European Online Journal of Natural and Social Sciences*; Vol. 2, No.3

Santoso, Christian B, dan Liliani. 2016. Evaluasi Saluran Komunikasi Pada Perusahaan AIDEN. Surabaya: PERFORMA, Volume 1 Nomor 2

Sunanto. 2017. Efektivitas Iklan TV Berdasarkan Model AIDA Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Iklan TV Indomie Pada Konsumen Di Indomaret Serua). Banten: KREATIF, Vol.4, No.2

Tampubolon, Mikharisti., Putri, R Yuliani., dan Nur Atnan. 2016. Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @crematology). Bandung: e-Proceeding of Management: Vol.3, No.2

Utami Nurul, Hesty, dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku *Online Shopping*: Perspektif Pemasaran Agribisnis. Bandung: Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No. 1

Internet :

(<https://edukasi.kompas.com/read/2018/08/06/19074791/saatnya-melirik-industri-kreatif-mengapa>).

[\(<http://www.bekraf.go.id/subsektor>\)](http://www.bekraf.go.id/subsektor)

[\(<https://www.vemale.com/pernik/113123-industri-fashion-indonesia-menyumbang-kontribusi-pdb-nasional.html>\)](https://www.vemale.com/pernik/113123-industri-fashion-indonesia-menyumbang-kontribusi-pdb-nasional.html).

[\(<http://jogja.tribunnews.com/2018/02/02/kunjungan-wisata-diy-tahun-2017-meningkat-signifikan>\)](http://jogja.tribunnews.com/2018/02/02/kunjungan-wisata-diy-tahun-2017-meningkat-signifikan)

[\(\[http://krjogja.com/web/news/read/30937/Yogya Kota Kreatif\]\(http://krjogja.com/web/news/read/30937/Yogya_Kota_Kreatif\)\)](http://krjogja.com/web/news/read/30937/Yogya_Kota_Kreatif)

[\(<https://dailysocial.id/post/indonesia-kini-miliki-45-juta-pengguna-aktif-bulanan-di-instag>\)](https://dailysocial.id/post/indonesia-kini-miliki-45-juta-pengguna-aktif-bulanan-di-instag)

LAMPIRAN

Interview Guide

Internal : Bucini

1. Promosi *Online*

- a. Apakah tujuan BUCINI melakukan promosi melalui media *online*?
- b. Bagaimana proses merumuskan tujuan ini? Melalui keputusan pihak tertentu atau bersama?
- c. Mengapa itu yang menjadi tujuan promosi *online*? Apakah ada target tertentu?

2. Instagram sebagai media promosi

- a. Apakah tujuan BUCINI menggunakan Instagram sebagai media promosi?
- b. Apa peran Instagram dalam proses promosi BUCINI?
- c. Bagaimana peran tersebut diatur oleh BUCINI?
- d. Mengapa peran tersebut yang diharapkan?
- e. Bagaimana caranya untuk menerapkan peran tersebut?
- f. Apa saja isi konten yang digunakan untuk melakukan promosi di Instagram?
- g. Apakah sudah rutin mengunggah gambar/ konten?
- h. Apakah ada penawaran khusus terhadap pelanggan melalui akun Instagram BUCINI?
- i. Apakah fitur Instagram sudah dimaksimalkan pemanfaatannya?
- j. Fitur apa saja yang digunakan?

3. Website sebagai media promosi

- a. Apakah tujuan dari BUCINI menggunakan *Website* sebagai media promosi?
- b. Apa peran *Website* sebagai media promosi BUCINI?
- c. Bagaimana peran tersebut diatur?
- d. Mengapa peran tersebut yang diharapkan?
- e. Bagaimana cara/ proses untuk menetapkan peran tersebut?
- f. Bagaimana respon dari pengguna *Website* BUCINI?

Eksternal : Konsumen BUCINI

1. Apakah anda mengetahui *Leather Craft* BUCINI? Dari mana Anda mengetahuinya?
2. Bagaimana dengan promosi *online* yang dilakukan oleh BUCINI?
3. Bagaimana dengan penawaran yang dilakukan BUCINI melalui Instagram?
4. Apakah Anda tertarik dengan promosi yang dilakukan BUCINI melalui media *online*? Mengapa?