

Daftar Pustaka

- Cambie, S., & Ooi, Y. M. (2009). *International Communication Strategy Developments In Cross-Cultural Communications, PR and Social Media*. London: Kogan Page.
- Febriyanti, P. A., & Ratnasari, A. (2022). Bauran Promosi Coffee Shop Wiedu di Instagram. *Bandung Converence Series: Communication Management*, 2(2), 398–399.
- Graciela Wang, W., Kho, K., Sunjaya, R., Zhang, W., & Ardiansyah, M. (2021). Penggunaan Media Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Umkm Bidang Kuliner. *Prosiding National Conference for Community Service Project*, 3(1), 1–7.
- Haitami, F., & Napisah, S. (2022). Analisis Penerapan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Cafe di Kecamatan Sungailiat (Studi Kasus). *JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 8(1), 99–112.
- Jimantoro, R. (2016). Analisis Penerapan Budaya Kaizen pada Perusahaan Joint Venture Asal Jepang Di Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 4(2), 127–132.
- Peridawaty, Ina Karuehni, V. K. (2019). Peran Promosi Dalam Umkm Tas Dan Sepatu Rotan Di Palangka Raya. 44(12), 2–8.
- Umar, A. (2016). Peranan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bagi Usaha Kecil dan Menengah. *KNIT-2 Nusa Mandiri*, 2(1), 29–36.
- Yohana Asmaradewi, (2019) Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Coffe Mas Bro <https://eskripsi.usm.ac.id/>
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Nurudin. (2013, November 2). *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Komunikasi*. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah .
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta : PT Alex Komputindo.
- Kotler, P., & Killer, K. (2012). *Marketing Management 14 th Edition*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.