

## DAFTAR PUSTAKA

- Lukitaningsih, A. (2018). *PERANAN SEGMENTASI DALAM PERILAKU KONSUMEN GUNA MENCIPTAKAN IKLAN YANG EFEKTIF*.
- Lukitaningsih, A. (2021). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN. In *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 13, Issue 2).
- MBKM DARMAJAYA. (2023). *FORMAT PENULISAN LAPORAN MAGANG MERDEKA BELAJAR - KAMPUS MERDEKA (MBKM)*.
- Nelson, Novalia, & Hidayah, N. (2021). *Analisis Perbandingan Penjualan Offline dan Whatsapp Blast di Masa Pandemi Covid-19 (Study Kasus di Showroom Hammer Mall Boemi Kedaton)*.
- Ni'matul Rohmah, N. (2019). Efektifitas Digitalisasi Marketing Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Lombok (Analisis Media Equation Theory). *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(1), 01–14.
- PHILIP KOTLER, VERONICA WONG, JOHN SAUNDERS, & GARY ARMSTRONG. (2019). *Principles of Marketing*. [www.pearsoned.co.uk/](http://www.pearsoned.co.uk/)
- Puspitorini, S., Wahyuning Astuti, R., & Jannah Vemi Putri, M. (2022). *ASSOCIATION RULE MINING UNTUK PROMO WHATSAPP BLAST PADA PRODUK ACE HARDWARE JAMBI PRIMA MALL*.
- Rimenda, T., Akuntansi, J., Negeri, P., & Mirati, R. E. (2021). PERAN MATA KULIAH PEMASARAN DI DALAM KURIKULUM MERDEKA BELAJAR-KAMPUS MERDEKA. *Simposium Nasional Akuntansi Vokasi (SNAV) Ke-9*.
- Sinaga Bosker, Hasugian paska marto, Jonson Manurung, & Nera Mayana Br Tarigan. (2021). Pelatihan E-Promosi Kampus. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, Vol.2 no 1.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Faisal Akbar, M. (2020). *Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa (Pengabdian Kepada Masyarakat Kerjasama Antar Kampus)*.