

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, R. (2020). *Penerapan Strategi Pemasaran Dengan Meningkatkan Volume Penjualan Spare Part Combine Pada Ud . Diamond Indonesia Mandiri (Implementation of Marketing Strategies With the. 1(1), 1–3.*
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Alfabeta Indonesia.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi.* PT Raja Grafindo Persada.
- Buchory, A., & Djaslim, S. (2010). *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab.* CV. Linda Karya.
- Cahyono, P. (2016). *IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK JASA ASURANSI KECELAKAAN DAN KEMATIAN PADA PT. PRUDENTIAL CABANG LAMONGAN. I(June), 129–138.*
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (Cetakan 2).* PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- F., R., Santoso, B., & Dewi, E. (2020). Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Swot Pada Mini Market Di Mutiara Mart Rowotengah Jember. *International Journal of Social Science and Business, 4(2), 301.* <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i2.25891>
- Harsono. (2011). *Etnografi Pendidikan Sebagai Desain Penelitian Kualitatif.* Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hartono, H. (Universitas B. N., Hutomo, K. (Universitas B. N., & Mayangsari, M. (Universitas N. (2014). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN ” DENGAN MENETAPKAN ALUMNI DAN MAHASISWA UNIVERSITAS BINA NUSANTARA SEBAGAI OBJEK PENELITIAN Hendry Hartono ; Karyana Hutomo ; Marshelia Mayangsari. *Binus Business Review, 3(2), 882–897.* https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengaruh+strategi+promosi+pada+media+sosial+terhadap+peningkatan+penjualan+&btnG
=

- Heizer, J. & Render B. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, edisi 11*. Salemba Empat.
- KETENTUAN EKSPOR DAN IMPOR BERAS, Pub. L. No. No 19 (2014). <http://intrade.kemendag.go.id/files/peraturan/171.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa*. Erlangga.
- Miles, M. B., & Huberman, A. (2007). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. Universitas Indonesia.
- Pearce II Jhon A, & Robinson Jr, R. B. (2013). *Manajemen Strategis : Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian* (Terj. Nia Pramita Sari. (ed.)). Salemba Empat.
- Pertanian, K. (2015). *Modul Pemberdayaan dalam Upaya Khusus Peningkatan Produksi Padi, Jagung dan Kedelai Tahun 2015*. Kerjasama Kementerian Pertanian RI dengan Perguruan Tinggi.
- UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 40 TAHUN 2007 TENTANG PERSEROAN TERBATAS, Pub. L. No. Nomor 40 (2007). <https://jabar.bpk.go.id/files/2009/03/UU-40-2007-Perseroan-Terbatas.pdf>
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, W., Ridwansyah, M., & Umiyati, E. (2013). *PERMINTAAN BERAS DI PROVINSI JAMBI (Penerapan Partial Adjustment Model)*. 1(1), 11–20.
- S.P., N. B., & Butar-butur. (2020). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3, 39–42.
- Schaar, V. der. (2017). *Beras di Indonesia-Produksi & Konsumsi*. INDONESIA INVESTMENTS. <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/beras/item183>
- Sugiyono. (2011a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2011b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Indonesia.
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS.
- Thomas, V. F. (2020). *Produksi Beras Indonesia Turun 2,63 Juta Ton Selama 2019*. Tirto.Id. <https://tirto.id/produksi-beras-indonesia-turun-263-juta-ton-selama-2019-ewS1>
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Andi Publisher.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Publisher.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran edisi 4*. ANDI.

Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2017). *Pemasaran Strategik*. Andi Publisher.

Yunni Rusmawati DJ. (2017). *ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDY KASUS DI CV. LAMONGAN SPORTS CENTER)*. II(3), 502–509.

