

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Fakih, N. S. S. (2022). *Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning Sebagai Dasar Strategi Mempertahankan Oplah Koran Jawa Pos Radar Jombang*.
- Aditha Wahyuni La Hope, A. B. (2023). STRATEGI HARIAN AMBON EKSPRES DALAM MEMASARKAN RUANG IKLAN (ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura*, 2(1), 1–7.
- Ananta, I. A. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SURAT KABAR SUARA NTB DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DI KOTA MATARAM*.
- Djalaluddin, F. (2023). *Disruptive Mindset dan 20 Tahun Malut Post*. [Www.Malutpost.Id](https://www.malutpost.id). <https://zwww.malutpost.id/2023/03/27/disruptive-mindset-dan-20-tahun-malut-post/2/>
- Dwicesa, A. R. (2021). *Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Loyalty pada Usaha GAIA.KU*. 4–13.
- Galih, Bayu, S. (2022). *Survei Reuters: 68 Persen Masyarakat Indonesia Mengakses Berita dari Medsos*. [Www.Kompas.Com](https://www.kompas.com). <https://www.kompas.com/cekfakta/read/2022/06/17/153126682/survei-reuters-68-persen-masyarakat-indonesia-mengakses-berita-dari?page=all>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran* (A. Maulana (ed.)). Erlangga.
- Ispriadi, B. D. S., Putri, D. A., & Dewani, P. K. (2020). EKSISTENSI MEDIA CETAK PADA MASA PANDEMI COVID -19. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 9, 127–134.

- Isra Misra, S.E., M. S., Diah Wulandari, S.Sos., M. S., & Rahma, E. (2024). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Teori* (M. S. I. Dr. Muzalifah, S.Pd.I. (ed.)). Penerbit K-Media.
- Kadir, A. B. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Koran Samarinda Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Korporasi Dan Media*, 3, 16–36.
- Muhammad Iqbal Rizaldy, Eni Maryani, Purwanti Hadisiwi, P. Y. (2022). KONVERGENSI MEDIA SURAT KABAR LOKAL KALTENG POS. *Anterior Jurnal*, 21(3), 17–26.
- Ni'matun Nurlaili Nafisah, Susana, V. S. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TABLOID SINAR TANI DI ERA MEDIA DIGITAL. *Journal of Communication*, 1, 51–62.
- Pamuji, E. (2019). *Media Cetak vs Media online*. Unitomo Press.
- Pusparisa, Y. (2021). *Media Konvensional di Indonesia Menuju Senjakala*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/01/media-konvensional-di-indonesia-menuju-senjakala>
- Sani, S. A., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar. *Jurnal Manajemen*.
- Stefani Made Ayu, Arina Rubyasih, R. (2023). Media Massa Cetak pada Masa Pandemi Virus Covid 19: Hidup atau Mati. *Anterior Jurnal*, 22(1), 81–85.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.); 2nd ed.).

Alfabeta.

Syafi'i, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Koran Suara Rinjani di Tengah Persaingan Bisnis Media Cetak Di Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Sikap*, 7.

Thahira. (2018). *MEDIA CETAK DI TENGAH PERKEMBANGAN MEDIA DIGITAL DI KOTA PALOPO*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO.

Widyastuti, R. A. Y. (2023). *Daftar Perusahaan Media Cetak di Indonesia yang Berhenti Terbit*. Bisnis.Tempo.Co.
<https://bisnis.tempo.co/read/1743257/daftar-perusahaan-media-cetak-di-indonesia-yang-berhenti-terbit>