

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Akib, S., Mulyaningsih, T., Suhadarliyah, Yusuf, S. yulianah M., Sari, D. P., Purwaningsiwi, U., Amelia, D., Noekent, V., Masripah, I., Mu'ah, Pertiwi, S. A., & Ghazy, A. Al. (2023). Komunikasi Bisnis. In *Seval Literasindo Kreasi* (Vol. 11, Issue 1). Secal Literindo Kreasi. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. In *Rineka Cipta*. Rineka Cipta.
- Chikte, A. (2015). Marketing and the 7Ps: A Brief Summary of Marketing and How It Works. In *CIM*. CIM. <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design*. SAGE.
- Erwin, Musmulyadi, Inawati, & Suciati. (2021). *Keputusan Pembelian Interaktif - B2C dan B2B-* (N. F. Mandasari & W. M. Adha (eds.); 1st ed.). Deepublish.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Jasa. In *Deepublish*. Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Hamdat, A., Arfah, Kusuma, A. M., Cahya, B. T., Sri, D., Sriwardiningsih, E., Astri, F., Salam, K. N., Islamiah, M. H., Mandey, N. H. J., Leni, P., Nabila, R., & Dwita, V. (2020). *Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Manajemen Dan Strategi Pemasaran Dalam Bisnis* (GCAINDO (ed.); 1st ed.). Mirra Buana Media.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sumarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. Pascal Books. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2008). Brand management: Research, theory and practice. In *Brand Management: Research, Theory and Practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203996171>

- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep). In Hartini (Ed.), *Manajemen Pemasaran* (1st ed., pp. V–159). Media Sains Indonesia.
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2010). *Business Marketing Management B2B*. South-Western Cengage Learning.
- Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 - Bergerak dari Tradisional ke Digital. In A. Tarigan (Ed.), *Marketing 4.0 - Philip Kotler* (1st ed.). PT. Gramedia Pustaka Utama. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17532-0_5
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management. In *Pearson*. Pearson. <https://doi.org/10.1093/hebz/9780198797807.001.0001>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. In A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (Eds.), *Principles of Marketing, Twelfth Edition* (12th ed., Vol. 1). Penerbit Erlangga.
- Noor, E. H. R. Z. Z. (2021). Strategi Pemasaran 5.0. In *Deepublish* (1st ed.). Deepublish.
- Pratala, E., & Supriadi, Y. N. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Bisnis Negosiasi* (D. Mulyono (ed.); 1st ed.). CV. Eureka Media Aksara.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *CV SAH MEDIA, Makassar* (Vol. 3).
- Sari, D. C., Wardhana, A., Arfah, Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadji, S. S. (2021). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran* (1st ed., Vol. 1). Media Sains Indonesia. www.penerbit.medsan.co.id
- Sari, D. K., Pebriangga, A., & Oetarjo, M. (2021). Digital Marketing. In M. T. Multazam & M. D. K. W. (Eds.), *UMSIDA Press* (1st ed.). UMSIDA Press. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Solomon, M. (2020). Consumer Behavior Buying, Having, and Being. In *Pearson* (Issue April). Pearson.
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Maknunah, L. U., Amaria, H., Witi, F. L., Nuryanti, N., & Sudirman, A. (2022). Kewirausahaan UMKM Di Era Digital. In *Widina Media Utama*.

Widina Bhakti Persada.

Sukendra, I. K., & Atmaja, I. K. S. (2020). Instrumen Penelitian. In *Mahameru Press*. Mahameru Press. <https://doi.org/10.1017/9781108694247.012>

Wardhana, A. (2022). Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi). In Hartini (Ed.), *Teori Perilaku Konsumen* (1st ed., Issue 1, pp. I–21). Media Sains Indonesia.

https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=RbyfEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=perilaku+konsumen+muslim&ots=-VFp8Lz8oQ&sig=qBPGbhGmgJGP_eg-qGsPRR-uEc0

Wibowo, A. (2023). *Strategi Pemasaran Digital B2B* (J. T. Santoso (ed.); 1st ed.). Yayasan Prima Agus Teknik & Universitas STEKOM.

ZA, S. Z. (2020). Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi. In Hamdan (Ed.), *Forum Pemuda Aswaja* (1st ed., Vol. 1). Forum Pemuda Aswaja. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

JURNAL

Abdillah, W., & Herawati, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(2), 309–325. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>

Akbar, A. (2019). INTEGRASI MARKETING COMMUNICATION MIX: STRATEGI KHUSUS PROMOSI ASIAN GAMES 2018. *Jurnal E-BIS*, 3(2), 168–177.

Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>

Amilia, S., & Syardiansah. (2021). Analisis Bauran Pemasaran Kerajinan Anyaman

- Tikar Pandan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1), 1. <https://doi.org/10.29406/jmm.v17i1.2623>
- Angela, N. D., & Wijaya, L. S. (2024). Marketing Public Relations Sebagai Business Representative Dalam Meningkatkan Penjualan Dengan Metode B2B. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 13–25. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.2691>
- Angely, G., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Service Pada PT. Astra International Tbk. – Daihatsu Malalayang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 51. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23562.51-59>
- Anggraeni, A. D., & Berlian, R. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kesadaran Merek Pada PT. Fuchs Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(2), 1–6.
- Arifin, M. (2014). Instrumen Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Pengembangan. *Implementation Science*, 39(1), 1.
- Arifin, M. Z., Rosyidah, I. M., & Bisari, N. A. (2022). Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV. Karya Apik MAN 3 Jombang). *JIP: Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(2), 4873–4886.
- Arum, L. (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran Business to Business (B2B) Sakti TV Madiun Pada Pengiklan*. 1–11.
- Ashfa Ashfia, S., Endang Prihatini, A., & Ngatno. (2024). Pengaruh Pemasaran Langsung dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Botol Minum Merek Tupperware. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 221–231. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Deviacita, Q. A., & Kussusanti, S. (2023). Strategi Komunikasi Persuasi Online Dalam Relationship Marketing. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 380–395. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.4904>
- Erdian, F. S., Barkah, C. S., Sukoco, I. S., & Achmawati Novel, N. J. (2023). Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Business To Business (B2B) Dalam Meningkatkan Penjualan Online (Studi Kasus Pada Bisnis Firsthand Seller). *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 657. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.843>
- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai

- Jual Madrasah. *Jurnal Madaniyah*, 7(2), 261–283.
- Fatma, S. (2009). Integrating Online and Offline Marketing Strategies - A Strategic Approach. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1398982>
- Gildin, S. Z. (2003). Understanding the Power of Word-of-Mouth. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 4(1), 92–106. <https://doi.org/10.1590/1678-69712003/administracao.v4n1p92-106>
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 851–863. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>
- Grewal, R., Lilien, G. L., Bharadwaj, S., Jindal, P., Kayande, U., Lusch, R. F., Mantrala, M., Palmatier, R. W., Rindfleisch, A., Scheer, L. K., Spekman, R., & Sridhar, S. (2015). Business-to-Business Buying: Challenges and Opportunities. *Customer Needs and Solutions*, 2(3), 193–208. <https://doi.org/10.1007/s40547-015-0040-5>
- Hasan. (2009). Word-of-Mouth Marketing Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 6(2), 101–112.
- Hermanto, H., Apriansyah, R., Fikri, K., & Albetris, A. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(2), 171. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i2.78>
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1>
- Hollweck, T. (2016). Robert K. Yin. (2014). Case Study Research Design and Methods (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. 282 pages. *The Canadian Journal of Program Evaluation*, 30(1), 282. <https://doi.org/10.3138/CJPE.BR-240>
- Holm, O. (2006). Integrated Marketing Communication: From Tactics to Strategy. *Corporate Communications*, 11(1), 23–33. <https://doi.org/10.1108/13563280610643525>

- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Kaghyan, S., Sarpal, S., Zorilescu, A., & Akopian, D. (2018). Review of Interactive Communication Systems for Business-to-Business (B2B) Services. *IS and T International Symposium on Electronic Imaging Science and Technology*, 1–11. <https://doi.org/10.2352/ISSN.2470-1173.2018.06.MOBMU-117>
- Kerr, G., Schultz, D., Patti, C., & Kim, I. (2008). An Inside-out Approach to Integrated Marketing Communication: An International Analysis. *International Journal of Advertising*, 27(4), 511–548. <https://doi.org/10.2501/S0265048708080098>
- Komariah Hildayanti, S., & Tri Satriyani, I. (2022). Strategi Promosi Melalui Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM RM Sate Taichan Senayan Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(14), 149–158. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i14>
- Korengkeng, M. S. M., Tumbuan, W. J. F. A., & Kawet, R. C. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pada Bank Perkreditan Rakyat (Bpr) Kartika Matuari Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1497–1505.
- Kussusanti, K., & Gunawan, I. (2024). Optimizing Positive e-Word of Mouth: Unveiling the Influence of Brand Personification, Social Presence, and Message Characteristics. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 209–231. <https://doi.org/10.33822/jep.v7i1.7185>
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). Relationship Word of Mouth, Advertising and Product Quality To Brand Awareness. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099–1108.
- Medjahed, B., Benatallah, B., Bouguettaya, A., Ngu, A. H. H., & Elmagarmid, A. K. (2003). Business-to-Business Interactions: Issues and Enabling Technologies. *The VLDB Journal*, 12, 59–85. <https://doi.org/10.1007/s11416-006-0015-z>
- Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era

- Pandemic Covid-19. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), 157–166.
- Murwanti, S., & Panca Pratiwi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen Dan Bisnis*, 9(2007), 207–227.
- Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital Marketing for B2B Organizations: Structured Literature Review and Future Research Directions. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(7), 1191–1204. <https://doi.org/10.1108/IBIM-06-2019-0283>
- Papasolomou, I., Thrassou, A., Vrontis, D., & Sabova, M. (2014). Marketing public relations: A consumer-focused strategic perspective. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 5–24. <https://doi.org/10.1362/147539214x14024779343631>
- Prasetya, P. (2022). B2B Marketing: Bukan Sekadar ‘Order Taker.’ *Forum Manajemen*, 36(2), 55–61.
- Pratama, A., Tambunan, W., & Sitania, F. D. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Percetakan dengan Menggunakan Metode SWOT dan Analytic Hierarchy Process. *JOURNAL OF INDUSTRIAL AND MANUFACTURE ENGINEERING*, 4(1), 12–21. <https://doi.org/10.31289/jime.v4i1.2972>
- Puspaningtyas, M. (2011). Analisis Strategi Pemasaran Jasa. *Jurnal Dinamika Dotcom*, 2(1), 57–75. http://ejurnal.stimata.ac.id/index.php?journal=DINAMIKA&page=user&op=setLocale&path%5B%5D=en_US&source=%2Findex.php%3Fjournal%3DDINAMIKA%26page%3Darticle%26op%3Dview%26path%255B%255D%3D43
- Putranto, R. R., Utami, S., & Nurbambang, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Jasa Servis Ahass Rizky Motor Prambon Nganjuk). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(2), 182–197. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek/article/view/549>
- Putri, D. A. (2019). Analisis Strategi Media Relations untuk Mencapai Publisitas Program “The New L-Men of The Year” dari PT. Nutrifood Indonesia. *Jurnal Teknik Pengumpulan Data*, 57.

- Rachmawati, T. (2017). Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif. *UNPAR Press, 1*, 1–29.
- Raharjo, T., & Indriyani, R. (2013). Pengelolaan Dan Pengembangan Usaha Penyewaan Alat Berat Pada Pt. Sepakat Bersama Jaya Di Samarinda. *Agora, 1*(3), 1006–1014.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, 17*(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 9*(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Rorong, M. J. (2019). Penempatan Teori Dalam Ilmu Komunikasi. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media, 4*(1), 90–107. <https://doi.org/10.33884/commed.v4i1.1417>
- Sitoresmi, S. (2021). Peran Public Relations Organisasi B2B Membangun Brand Image Melalui Jejaring Sosial Profesional LinkedIn (Studi Kasus Mitsubishi Fuso). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi, 6*(2), 156. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v6i2.16595>
- Sukarman, H. (2014). Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Dasar Perencanaan Pembangunan Daerah. *Jurnal Ilmiah Administrasita, 4*(1), 13–25.
- Sukatin, Nurkhalipah, Kurnia, A., Ramadani, D., & Fatimah. (2022). Studi Kualitatif Tentang Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Peluncuran Produk Cloud Raya Di Pt Wowrack Indonesia Nita. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia, 1*(9), 1278–1285.
- Syafrizal, D., & Si, M. (2017). MEANING BOY IN BATAK TOBA (The case Studies in Cities Sidikalang Dairi North Sumatera Province). *Jom Fisip, 4*(2), 1–14.
- Tereshchenko, I., Melnykovich, O., Boiko, O., Zabaldina, Y., Mosiiuk, S., & Mieshkov, S. (2024). Interactive Marketing Communications of International

- Creative Industry Clusters. *Multidisciplinary Reviews*, 8, 1–12.
<https://doi.org/10.31893/multirev.2024spe059>
- Teruna, D., Ardiansyah, T., & Awaloedin, M. (2022). Model Strategy B2B Dalam Meningkatkan Consumer Loyalty di Indonesia. *Vudicious Journal of Management*, 03(02), 184–199.
- Thomas, J. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Aftersales, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Ppelanggan Pada Ud. Enam Sembilan. *Performa*, 6(3), 236–244.
<https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2526>
- Trisnawati, V., Norhabiba, F., & Sadono, T. P. (2021). Strategi Marketing Public Relations Business to Business CV. Hakai Technology Industries dalam Menjaring Konsumen di Pulau Jawa. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 50.
<https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.55471>
- Ulfithroh, N. (2023). Strategi Pemasaran dan Harga dalam Upaya Peningkatan Efektivitas Penjualan Sensor Ac di CV. Fassa Group Bandung. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 2.
- Umar, S. H., Nuryati, & Solihatningsih. (2016). Pengaruh strategi pemasaran B2B (Business to Business) Dan B2C (Business to Customer) Terhadap Cara Pembelian Tiket Pesawat di Lingkungan Mahasiswa. *Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan*, 3(2), 27–38.
<https://jurnal.sttkd.ac.id/index.php/jfa/article/view/156>
- Wahyuningsih, S. (2013). Metode Penelitian Studi Kasus: Konsep, Teori Pendekatan Psikologi Komunikasi, dan Contoh Penelitiannya. *UTM PRESS Bangkalan - Madura*, 119.
- Widhyastara, A. R. A., & Purbakusuma, A. I. M. (2022). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada PT. Jaya Medika Karunia. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(6), 4002–4008. <https://covid19.go.id/id/peta-sebaran>
- Yunia Rahmawati, A., Hartono, & Hidayat, M. S. (2022). PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE, dan PEOPLE) TERHADAP KEPUASAN

PASIEN. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 149–158. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i3.50>