

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, S., & Rahmi, E. D. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1 - 17.
- Any, N. (2013). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan e-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.petersaysdenim.com). *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 1-8.
- Arie, W. (2015). Strategi Promosi Event Namaste Festival. *Jurnal Visi Komunikasi*, 180-191.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ayuwuragil, K. (2017, Agustus 25). *XL dan SK Planet Hengkang, Elevation Kini Milik Salim Group*. Retrieved from [www.cnnindonesia.com: https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170825062644-185-237162/xl-dan-sk-planet-hengkang-elevation-kini-milik-salim-grup](http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170825062644-185-237162/xl-dan-sk-planet-hengkang-elevation-kini-milik-salim-grup)
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites): (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, 1-15.
- Belch, G. E. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Beon. (2016, 07 15). *Pemasaran Digital untuk Mendukung Strategi Pemasaran*. Retrieved 11 07, 2019, from [www.beon.co.id: https://beon.co.id/news/pemasaran-digital-untuk-mendukung-strategi-pemasaran](http://www.beon.co.id/news/pemasaran-digital-untuk-mendukung-strategi-pemasaran)
- Billionairecoach. (2018, 11 03). *Konsep Dasar Tentang Manajemen Pemasaran & Strategi Marketing di Era Digital*. Retrieved 11 05, 2019, from [www.billionairecoach.co.id: https://billionairecoach.co.id/marketing/konsep-dasar-tentang-manajemen-pemasaran-strategi-marketing-di-era-digital](http://www.billionairecoach.co.id/marketing/konsep-dasar-tentang-manajemen-pemasaran-strategi-marketing-di-era-digital)

- blogelevenia. (2018, March 14). *Di Bawah Kepemilikan Salim, elevenia Fokus Pada Pertumbuhan Bisnis yang Sehat Jangka Panjang*. Retrieved from <https://blog.elevenia.co.id/>: <https://blog.elevenia.co.id/di-bawah-kepemilikan-salim-elevenia-fokus-pada-pertumbuhan-bisnis-yang-sehat-jangka-panjang/>
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dafit, Z. (2015, January 14). *Elevania Maksimalkan Channel Promosi*. Retrieved from www.marketing.co.id: <https://marketing.co.id/elevenia-maksimalkan-channel-promosi/>
- Detiknews. (2014, October 17). *Elevenia, Padukan Kemudahan Belanja Online dengan Kepraktisan Pembayaran*. Retrieved from www.news.detik.com: <https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-2720888/elevenia-padukan-kemudahan-belanja-online-dengan-kepraktisan-pembayaran>
- Duncan, T. (2008). *Principle of Advertising and IMC, International Edition*. New York: McGraw Hill.
- Elevania. (2016, November 10). *Elevania*. Retrieved from www.id.wikipedia.org: <https://id.wikipedia.org/wiki/Elevenia>
- Goldbatt, J. (2013). *Special Event. Third Edition*. New York: John wiley & Sons.
- Gondowijoyo, Andy, & Liliani. (2017). Evaluasi Strategi Periklanan dan Pemasaran Interaktif pada Forward Event Creator. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 96-105.
- Hariwijaya, M. (2016). *Metodologi dan Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi untuk Ilmu Sosial dan Humaniora*. Yogyakarta: Parama Ilmu.
- IESE. (2017, February 13). *Masa Depan Adopsi Layanan Online to Offline (O2O) di Industri e-Commerce Indonesia*. Retrieved from www.iese.id: <http://iese.id/masa-depan-adopsi-layanan-online-to-offline-o2o-di-industri-e-commerce-indonesia/>
- iPrice. (2019, January 5). *Map of e-commerce*. Retrieved from www.iPrice.com: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- iPrice, T. r. (2019, January 19). *Peta Persaingan E-Commerce Indonesia Q4 2018 – iPrice Group*. Retrieved from www.iprice.com: <https://iprice.co.id/trend/insights/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-q4-2018-iprice-group/>
- Islamiyati, N. (2014, 05 03). *Pemasaran Digital untuk Mendukung Strategi Pemasaran*. Retrieved 11 07, 2019, from www.mebiso.com: <https://mebiso.com/pemasaran-digital-untuk-mendukung-strategi-pemasaran/>

- Jayabuana. (2018, November 15). *Mitra Tokopedia meluncur persaingan o2o kian keras*. Retrieved from www.industri.bisnis.com: <https://industri.bisnis.com/read/20181115/84/860337/mitra-tokopedia-meluncur-persaingan-o2o-kian-keras>
- Juanita, H. A., & Lestari, U. P. (2015). Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Pemanfaatan e-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk e-Ticket Pesawat Octopus Travel Surabaya. *e-Bis*, 55-74.
- Kenneth, C. E., & Donald, B. (2014). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (sixth edition)*. London: Pearson Education.
- Kompas. (2019, April 5). *5 Gambaran Industri e-Commerce di Tahun 2019*. Retrieved from www.kompasiana.com: www.kompasiana.com
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. In *Prinsip Prinsip Pemasaran* (p. 14). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen Edisi 15*. Boston: Pearson Education.
- Kuncoro, H. (2017, February 13). *Masa Depan Adopsi Layanan Online to Offline O2O di Industri e-commerce Indonesia*. Retrieved from <http://iese.id/>: <http://iese.id/masa-depan-adopsi-layanan-online-to-offline-o2o-di-industri-e-commerce-indonesia/>
- Lupi, F. R., & Nurdin, N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan e-Commerce pada Tokopedia.com. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, 20-29.
- Mahalaxmi, K. R., & Ranjith, P. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 332-338.
- McCartney, G. (2010). *Event Management an Asian Perspective*. Singapore: McGraw Hill.
- Naim, M. R., & Asma. (2019). *Pengantar Manajemen*. Surabaya: Qiara Media.
- Nasution Prof., D. S. (2003). *Metode Penelitian Nautralistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Nhiem, L. S., Fiore, A. M., Jeong, M. Y., & Kim, H. j. (2007). Pop-up Retail's Acceptability as an Innovative of business strategy and enhancer of the konsumen shopping experience. *Journal Shopping Centre Research Vol. 13 No.2*, 1-30.
- Ningrum, I. T., & Nilowardono, S. (2016). Pengaruh Event Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild Pada PT HM Sampoerna Area Marketing Surabaya. *e-Jurnal Manajemen Kinerja*, 57-69.

- Notoradjo, S. (2011). *Event Organizing: Dasar - Dasar Event Management*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Novia, P. A. (2016). Desain Strategi Pemasaran Online pada Fullus Fashion Melalui Evaluasi Benchmarking. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 118-127.
- Nugroho, S. (2010). *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)*. Jakarta: Kencana.
- Octa, A. (2018, Februari 2). *Event Marketing, Strategi untuk Aktivasi Merek*. Retrieved from www.distribusipemasaran.com: <https://distribusipemasaran.com/event-marketing-strategi-untuk-aktivasi-merek/>
- PPM. (2008). *Event Marketing - Seminar Event Marketing*. Jakarta: That Sell.
- Prakoso, A. B., Negoro, N. P., & Persada, F. S. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah dengan Pendekatan SWOT-AHP (Analytic Hierarchy Process). *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 68-72.
- Priambada, A. (2015, March 23). *Siapakah Indonesia Mengadopsi Konsep E-Commerce Online to Offline (O2O)?* Retrieved from <https://dailysocial.id>: <https://dailysocial.id/post/siapakah-indonesia-mengadopsi-konsep-e-commerce-online-to-offline-o2o>
- R, B. (2008). *In Store Marketing*. Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Rahma, A. (2017). Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jackcloth). *Journal of Communication*, 149-169.
- Reza, F. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Komnikasi*, 64-74.
- Rita, S. M. (2017, 11 09). *Event Marketing*. Retrieved from www.binus.ac.id: <http://bbs.binus.ac.id/international-marketing/2017/11/event-marketing/>
- Rohmah, M. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Situs Jual beli Online Elevania. *JOM Fisip 5(II)*, 1-13.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London, Philadelphia: Kogan Page.
- Sanjaya, Ridwan, & Josua Tarigan. (2009). *Dasar - Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Sugiyono P.A. (2013). *Metodde Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabet.

- Suhendro. (2013, April 1). *Di Bawah Naungan Grup Salim, Begini Strategi Baru Elevationia*. Retrieved from www.technobusiness.id: <https://technobusiness.id/di-bawah-naungan-grup-salim-begini-strategi-baru-elevationia/>
- Suhendro, P. A. (2013, April 1). *Di Bawah Naungan Grup Salim, Begini Strategi Baru Elevationia*. Retrieved from www.technobusiness.id: <https://technobusiness.id/di-bawah-naungan-grup-salim-begini-strategi-baru-elevationia/>
- Sukoco. (2014). Pengaruh Pemasaran Event Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Mizone di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 748-758.
- Sunyoto. (2013). Respon konsumen ritel menurut format toko. *Journal wima*, 1-6.
- Tanuwijaya. (2018, March 16). *MAKERFEST bersama Tokopedia Dorong Kreator Lokal Jadi Brand Nasional yang Mendunia*. Retrieved from www.tokopedia.com: <https://www.tokopedia.com/blog/press-release-maker-fest-bersama-tokopedia/>
- Tokopedia. (2018, Maret 16). *MAKERFEST Bersama Tokopedia Dorong Kreator Lokal Jadi Brand Nasional yang Mendunia*. Retrieved from www.Tokopedia.com: <https://www.tokopedia.com/blog/press-release-maker-fest-bersama-tokopedia/>
- Tomlinson, M. (2014, September 10). *How to Launch a Pop-Up Shop*. Retrieved from www.ee.co.uk: https://ee.co.uk/content/dam/everythingeverywhere/documents/Pop-up%20business%20PDFs/EE%20Pop-Up_Retail_Economy_Guide.pdf
- Uddin, M. R., Lopa, N. Z., & Oheduzzaman, M. (2014). Factors Affecting Customer's Buying Decision of Mobile Phone; A Study on Khulna City, Bangladesh. *International Journal of Managing Value and Supply Chain*, 21-28.
- Wijayani. (2017, March 19). *Dapat sertifikasi ISO apa tujuan Sunpride*. Retrieved from www.markeeters.com: <http://markeeters.com/dapat-sertifikat-iso-apa-tujuan-sunpride/>
- Wijayani, S. (2017, Maret 20). *Jalankan Strategi O2O, mataharimall.com Garap Konsumen Offline*. Retrieved from www.markeeters.com: <http://markeeters.com/dapat-sertifikat-iso-apa-tujuan-sunpride/>
- Wulandari, D. (2015, March 10). *Empat Strategi Kunci Membesarkan Bisnis Elevationia*. Retrieved from <https://mix.co.id/>: [https://mix.co.id/marketing-update/empat-strategi-kunci-membesarkan-bisnis-elevationia/Empat Strategi Kunci Membesarkan Bisnis Elevationia](https://mix.co.id/marketing-update/empat-strategi-kunci-membesarkan-bisnis-elevationia/Empat%20Strategi%20Kunci%20Membesarkan%20Bisnis%20Elevationia)

- Wulandari, D., Suroso, I., & Asbulloh, A. S. (2015). Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 43-55.
- Yin, K. (2012). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yusra, & Yenny. (2016, April 8). *Elevania Resmikan Fitur Baru MOKADO*. Retrieved from www.dailysocial.id: <https://dailysocial.id/post/elevania-resmikan-fitur-baru-mokado>
- Yusra, Y. (2016, April 16). *Elevania resmikan fitur baru Mokado*. Retrieved from www.dailysocial.id: <https://dailysocial.id/post/elevania-resmikan-fitur-baru-mokado>
- Yusra, Y. (2018, 08 19). *Bersama elevania meluncurkan PopStore, segera menghadirkan PopExpress*. Retrieved 03 05, 2020, from www.dailysocial.id: <https://dailysocial.id/post/popbox-salim-group-popstore-popexpress>
- Zuhendra, D. (2015, January 25). *Elevania Maksimalkan Channel Promosi*. Retrieved from www.marketing.co.id: <https://marketing.co.id/elevania-maksimalkan-channel-promosi/>