

DAFTAR PUSTAKA

- Abryandoko, E. W. (2022). *Statistik Industri*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Adimas Raka Durmasema, A. Y. (2020). *Statistik Ekonomi Kreatif 2020*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Al-Faruq, A. N. (2021). Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE. 1-17.
- Anand, G. (2008). Benchmarking The Benchmarking Models. *Benchmarking An International Journal Vol. 15 No.3* , 257-291.
- Ansa Widiani, S. W. (2021). Perancangan Perbaikan Komunikasi Pemasaran Winterxsvmmmer Menggunakan Metode Benchmarking Dan Analytical Hierarchy Process. 1-8.
- Auliya, S. P. (2021). Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label. 1-18.
- Aurachman, R. (2019). Proses Pengambilan Data Pada AHP (Analytical Hierarchy Process) Menggunakan Prinsip Closed Loop Control System. *Jurnal Integrasi Sistem Industri* , 55-64.
- Azzahra, F., & Wiksana, W. A. (2022). Kegiatan Komunikasi Pemasaran Toko Offline Untuk Membangun Loyalitas Pelanggan. *Bandung Conference Series: Communication Management* , 301-307.
- Damayanti, & Sumiati. (2018). Sistem Informasi Daya Tarik Pembelian Produk UMKM Home Industri Berbasis WEB. *Konferensi Nasional Sistem Informasi* , 502-507.
- Danandjaya Saputra, N. R. (2016). Peran Internet Sebagai Pendukung Competitive Intelligence Dalam Pengambilan Keputusan Strategis Perusahaan Menghadapi Persaingan Global. *Jurnal Bangkit Indonesia Vol 5 No 2* , 1-6.
- Darko, A., Chan, A. P., Ameyaw, E. A., Owusu, E. K., Parn, E., & Edwards, D. J. (2018). Review of Application of Analytic Hierarchy Process (AHP) in construction. *International Journal of Construction Management* , 1-16.
- Dita Amanah, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan

- Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 11. No.3* , 207-216.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Faesol, A. (2013). Efektifitas Diskon dan Hadiah Sebagai Sarana Promosi Penjualan Untuk Menarik Niat Beli Konsumen Pada Bumbu Magic Lezat. *Jurnal Manajemen Bisnis* , 44-53.
- Fahmi, I., Suyono, H., & Sarosa, M. (2016). Optimasi Seleksi Aturan Untuk Rekomendasi Bundling Produk Melalui Kombinasi Algoritma Apriori dan Utility Weight Score (UWS). *Jurnal EECCIS* , 69-62.
- Fahrozi, W. (2016). Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dalam Menentukan Ras Ayam Serama. *Citec Journal* , 214-227.
- Febrianti, R., & Syidiqi, A. A. (2018). Perancangan Aplikasi Mobile Apps Untuk Pengolahan Key Performance Indicator Karyawan Pada PT. Solutech Global. *Jurnal Teknologi Informatika & Komputer* , 53-60.
- Firna M. A. Poluan, S. L. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instan Alvero). *Jurnal EMBA Vol.7 No.3* , 2969-2978.
- Fudsyi, M. I. (2017). Pengaruh Audit Pemasaran Terhadap Efisiensi Dan Efektifitas Fungsi Pemasaran Pada Politeknik LP3I Bandung. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Volume 3 No 2* , 1-16.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif Volume 15* , 133-146.
- Haryani, D. S., & Fauzar, S. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi. *Jurnal Manajerial dan Bisnis Tanjungpinang* , 12-20.
- Hasugian, S. P. (2018). Perancangan Website Sebagai Media Promosi. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara* , 82-86.
- Irmal, Gustiarani, E., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh E-Marketplace dan E-CRM Terhadap E-Loyalty Pengunjung Situs Website www.cangkirbogor.com. *Jurnal Ekonomi Efektif* , 326-332.
- Jimly, M., Sebayang, A. F., & Mahfruhah, A. (2021). Efektifitas Penjualan

- Online vs Offline Terhadap Pengembangan Usaha Studi Kasus Perusahaan Fashion Classiconesia. *Prosiding Ilmu Ekonomi* , 104-107.
- Juliawan, K. G., Darmawiguna, G. M., & Kesiman, M. W. (2015). Simulasi Metode dan Transportasi untuk Pembelajaran Riset Operasional Berbasis Web. *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika* , 96-103.
- Karin Nabila, H. A. (2021). Perancangan Perbaikan Program Komunikasi Pemasaran Pada Eboni Watch Menggunakan Metode Benchmarking Dengan Tool Analytical Hierarchy Process. 1-13.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. South Asia: Pearson India.
- Kurnianto, Y. T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru. 1-8.
- Marentek, S. D., Supit, S. V., & Mandey, S. D. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Manado: Polimdo Press.
- Masári, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri* , 79-86.
- Masruroh, N. A. (2014). Resensi Operations Research Strategi Efisiensi Bermula Dari Perang. *Jurnal Teknosains Volume 3 No.2* , 158-162.
- Mirza, M., & Ali, H. (2020). Strategi E-Commerce Shopee: Dalam Konteks Bisnis Etik. *Jurnal Manajemen* , 99-104.
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora* , 181-191.
- Musthafa, A. E., & Mubarak, H. (2017). Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process Dalam Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Mahasiswa Berprestasi. *Jurnal Siliwangi* , 192-201.
- Mustomi, D., Puspasari, A., & Azizah, A. (2020). Analisis Pemberian Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Di masa Pandemic Covid-19. *Jurnal Penelitian* , 289-298.
- Nadine, J. A., Jauhar, I., Rahmarani, A. R., & Rakhmawati, N. A. (2020). Analisis Pengaruh Profil Toko Resmi Smartphone pada Situs E-Commerce Terhadap Tingkat Penjualan. *Jurnal Sistem dan Informatika* , 81-87.

- Nelwan, C., Kekenusa, J. S., & Langi, Y. (2013). Optimasi Pendistribusian Air Dengan Menggunakan Metode Least Cost dan Metode Modified Distribution (Studi Kasus: PDAM Kabupaten Minahasa Utara). *Jurnal Ilmiah Sains* , 45-51.
- Nia Budi Puspitasari, K. H. (2016). Analisa Pemilihan Supplier Ramah Lingkungan Dengan Metode Analytical Network Process (ANP) Pada PT Kimia Farma Plant Semarang. *Jurnal Teknik Industri, Vol. XI, No. 1* , 1-8.
- Nuraini, D., & Evianah. (2019). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online dan Offline. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* , 231-239.
- Nurnawati, E. K. (n.d.). Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) pada Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Mahasiswa Berprestasi Menggunakan Framework Laravel (Studi Kasus : Institut Sains & Teknologi Akprind Yogyakarta). *Jurnal Masyarakat Informatika, Volume 7, Nomor 13, ISSN 2086 - 4930* , 32-37.
- Nurngaeni, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Vol.4 No.2* , 192-202.
- Oetomo, B. S. (2015). Efektivitas Email Untuk Pemasaran. 26-31.
- Oktaviani, V. B. (2022). Strategi Pembentukan Customer Engagement Akun @Kamargadget Melalui Campaign Team Han Ji Pyeong. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen* , 99-114.
- Paulus, M., & Devie. (2013). Analisa Pengaruh Penggunaan Benchmarking Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. *Business Accounting Review* , 39-49.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan, Vo.2 No.4* , 1-9.
- Purwanto, H. (2017). Sistem Penunjang Keputusan Pemilihan Notebook Dengan Menggunakan Metode TOPSIS. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer Vol.2. No. 2* , 55-59.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common* , 71-80.

- Putri Alit Widyastuti Santiary, P. I. (2018). Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Lokasi Wisata Dengan Metode TOPSIS. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIK)* Vol. 5, No. 5 , 621-628.
- Putri, A. A., & Wibowo, S. M. (2017). Pengaruh Strategi Bundling Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Bee Outbound Bogor). *e-Proceeding of Applied Science* , 205-212.
- Putri, S. D. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Rabbani, A. (2021). Event sebagai Komunikasi Pemasaran Untuk Mempromosikan Merek Lokal (Studi Kasus Pada Basha Market). *Commercium* , 183-193.
- Rachmansyah, M., & Supratman, L. P. (2020). Peran Media Instagram Dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* , 73-89.
- Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *National Conference of Islamic Natural Science* , 281-294.
- Riswati, R., Nawawi, M. Z., & Ramadhani, M. S. (2022). Pengaruh Giveaway, Price Discount, dan Reseller terhadap Peningkatan Penjualan Ms. Glow Mabella, Kisaran. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* , 595-604.
- Saaty, T. L. (1990). The Analytic Hierarchy Process In Conflict Management. *International Journal of Conflict Management Vol. 1 No. 1* , 47-68.
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Sains dan Seni ITS* , 50-54.
- Saputra, A. (2019). Survei Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses And Gratification. *Jurnal Dokumentasi dan Informasi* , 207-216.
- Saputra, D., & Setyonongrum, N. R. (2016). Peran Internet Sebagai Pendukung Competitive Intelligence Dalam Pengambilan Keputusan Strategis Perusahaan Menghadapi Persaingan Global. *Jurnal Bangkit Indonesia (STT Indonesia Tanjungpinang)* , 1-6.

- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen* , 2596-2620.
- Sari, N. L. (2013). Elemen Visual Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk. *Jurnal Komunikasi PROFETIK* , 43-52.
- Sekarintiaa, K., & Kusumawati, A. (2017). Peran Permission Email Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Trust Terhadap Purchase. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 174-182.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* , 133-135.
- Supardi. (1993). Populasi Dan Sampel Penelitian. *UNISIA, NO. 17 TAHUN XIII TRIWULAN VI* , 100-108.
- Suroso, J. S. (2013). Competitive Intelligence: Pengaruh Budaya Organisasi, Gaya Kepemimpinan dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Organisasi Untuk Meningkatkan Kualitas Perguruan Tinggi. *2nd International Seminar on Quality and Affordable Education (ISQAE 2013)* , 289-301.
- Syihabuddin, A., & Abidin, Z. (2020). Sistem Monitoring dan Evaluasi Nilai Siswa Berbasis Dashboard Berdasarkan Key Performance Indicator (Studi Kasus : SMP Kartika II-2 Bandarlampung). *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTISI)* , 17-25.
- Tampubolon, M., Antara, M., & Widhianthini. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Banyuwatis di Kota Denpasar. *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata* , 20-28.
- Themba, O. S. (2021). Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* , 925-932.
- Trisna, N., Rahman, S. N., & Jamhur, A. I. (2019). Sistem Pendukung Keputusan Penerima Beasiswa Dengan Metode Technique For Order Of Preference By Similarity To Ideal Solution (TOPSIS). *Jurnal Ilmiah*

Fakultas Sains dan Teknologi , 126-132.

- Usman Effendi, A. W. (2018). Perencanaan Strategi Pemasaran Keripik Kentang dengan Metode ANP dan TOPSIS di Agronas Gizi Food, Kota Batu. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri Volume 7 Nomor 2* , 124-132.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi* , 76-84.
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi . *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* , 89-95.
- Wahid, U., & Rizki, M. F. (2018). Upaya Komunikasi Pemasaran Terpadu Televisi Lokal Melalui Budaya Lokal. *Jurnal Kajian Komunikasi* , 160-174.
- Wanda, S. S. (2017). Efektivitas Pemanfaatan Website Dalam Rangka Promosi Produk dan Peningkatan Penjualan Studi Kasus PT. Amonindo Utama. *Jurnal PROSISKO* , 44-54.
- Wardani, D. K., & Swasono, E. (2019). Analisis Benchmarking Terhadap Kinerja Perusahaan Kontraktor di Dinas Pupr Kota Blitar. *Jurnal Ilmu Manajemen* , 56-63.
- Widiati, A. (2019). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di "Mas Pack" Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura* , 67-76.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.
- Wulandari, D., Suroro, I., & Asbullah, A. S. (2015). Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* , 43-55.
- Wulandari, O. A., Ujjani, & Putri, N. R. (2020). Analisis Pemanfaatan Marketplace Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk UMKM di Purbalingga. *Jurnal Ekonomi Manajemen* , 96-101.

Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA)* , 43-48.