

DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddien, M., Widodo, A. P., & Isnanto, R. R. (2021). Evaluasi Tingkat Penerimaan Sistem Manajemen Aset Menggunakan Metode HOT-FIT. *J. Sistem Info. Bisnis*, 11(2), 87–96. <https://doi.org/10.21456/vol11iss2pp87-96>
- Anwar, R. F., Mulyati, H., & Rahmawati, W. J. (2023). Kesadaran Konsumen dan Niat Membeli Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Pada Pekerja Sektor Informal. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 604–614. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.604>
- Aras, M., Hasibuan, A. N., Fatihah, S., & Rambe, D. (2021). Strategi Promosi Online Instagram Dan Strategi Harga Untuk Meningkatkan Minat Beli Jasa Penerbangan Air Asia Rute Jakarta - Singapura. *Mediastima*, 27(1), 18–38. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v27i1.210>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Ariyani, N. I., & Nurcahyono, O. (2018). Digitalisasi Pasar Tradisional: Perspektif Teori Perubahan Sosial. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.20961/jas.v3i1.17442>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Badan Pangan Nasional. (2022). *Rencana Strategis (deputi bidang ketersediaan dan stabilisasi pangan tahun 2022-2024)*. Badan Pangan Nasional.
- Badan Pangan Nasional. (2024). *sosialisasi kegiatan stabilisasi pasokan dan harga pangan (SPHP) melalui gerakan pangan murah (GPM) & fasilitasi distribusi pangan tahun 2024*. Badan Pangan Nasional.
- Buchari, & A. (2022). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta ed.
- El Rahman, F. A., & Fahmi, M. H. (2022). Strategi Marketing Public Relations Coffee Shop X di Masa Pandemi. *Jurnal Riset Public Relations*, 35–41. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.881>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. (edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusti Ayu Wulandari, SE, M. (2019). Komunitas Sebagai Peluang Baru Pemasaran Sosial. *Jurnal ISEI Jember*, 5(1), 120–128. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/62934>
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Iman, D., Zainul, K., & Kholid Mawardi, A. M. (2015). PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN KONSUMEN PADA PRODUK INTERNASIONAL (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 24(1)*, 1–

- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- kotler philip, & Keller. (2009). *MARKETING MANAGEMENT* (13 th). pearson.
- Made, I., Atmaja, D., Ali, S., Subagja3, G., Ilmu, J., Bisnis, A., & Lampung, U. (2022). Strategi Penetapan Harga Dalam Upaya Mempertahankan Keberlangsungan Bisnis Grosir Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 5(1), 52–62.
- Maulana, S., Abdullah, S., & Levyda, L. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran, Sosial, dan Kepribadian terhadap Pembelian Hunian Properti di Kota Tangerang Selatan. *Journal of Applied Management Research*, 1(2), 109–118. <https://doi.org/10.36441/jamr.v1i2.365>
- Nissa, H., & Ariyani, N. (2023). Strategi Pemasaran Sosial Komunitas Sosial Blood for Life. *Ijd-Demos*, 5(2), 149–160. <https://doi.org/10.37950/ijd.v5i2.391>
- Oktavia, D. (2012). Analisa Lingkungan Makro, Perilaku Konsumen Serta Peluang dan Strategi Bisnis Hijau di Indonesia. *Conference In Business, Accounting and Management (CBAM)*, 1(1), 165–174.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip penulisan kuesioner penelitian. *CEFARS: Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah*, 2(1), 43–56.
- Puspita, I. M. (2019). Marketing Public Relation Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru. *Warta ISKI*, 2(01), 19–26. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i01.24>
- Puspita Widasari, N., Tanur, E., Uli Sitanggang, Y. R., & Situmorang, M. (2023). Pengendalian Harga Pangan Melalui Penghitungan Indikator Proxy Inflasi. *Jurnal Good Governance*, 117–136. <https://doi.org/10.32834/gg.v19i2.625>
- Rahmat, Z. (2022). Marketing Public Relations (MPR) Sebagai Strategi Pemasaran Yang Efektif Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara (PKN)*, 4(1S), 315–325. <https://doi.org/10.31092/jpkn.v4i1s.1863>
- Rahmayani, R. D., & Dharmawati, D. M. (2023). Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Industri Ritel Di Era New Normal. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 11–17. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.715>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Rosmaniar, A., Oktaviani, M., & Mauliddah, N. (2021). Marketing Public Relation Moderates Between Sales Promotion With Purchase Decisions On XX Ready

- Foods In 2020. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 27–36. <https://doi.org/10.47233/jebd.v23i1.160>
- Ruslan, R. (2005). *MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS & MEDIA KOMUNIKASI (Konsepsi dan Aplikasi)* (revisi. Ce). PT. RajaGrafindo Persada.
- Sadida, A. H., & Salma, A. N. (2022). Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Media Sosial Somethinc). *Agustus*, 9(4), 2614.
- Sagala, R. B., & Kusumastuti, Y. I. (2017). Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Kampanye Sustainable Seafood, WWF-Indonesia. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 1(1), 55–64. <https://doi.org/10.29244/jskpm.1.1.55-64>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Setyawan, A. (2023). Penerapan Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dan Strategi Harga Di Warung Makan Endog Kopyor. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), 683–694. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.2960>
- Shafitri, W., Kamase, J., Suriyanti, & Dewi, R. (2023). Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop dan Offline Store. *Center of Economic Students Journal*, 6(2), 127–140. <https://doi.org/10.56750/csej.v6i2.578>
- Sik, I. P. B. (2024). Melalui Pendekatan Psikologis. *Circle Archive*, 1–15.
- Siregar, M. (2021). Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap Online Shop. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K)*, 2(1), 83–88. <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v2i1.97>
- Sopiyan, P. (2020). Pengaruh Strategi Harga dan Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 193. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i2.2204>
- Sugiyono. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Alfabeta.
- Sundoro, H. S. (2021). Pengaruh Harga Komoditas Pangan Dan Bensin Terhadap Tingkat Inflasi Selama Pemerintahan Jokowi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(02), 73. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i02.p03>
- Sutresna, A. (2019). Analisis Perencanaan Kampanye Pemasaran Sosial “Kobarkan Kebajikan” Pertamina. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 176–190. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v10i2.1081>
- Topan, D. A., & Widiasanty, G. (2022). Strategi Marketing Public Relations Urban Republic Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 65–76. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1755>
- Wiwitan, T., & Yulianita, N. (2017). Strategi Marketing Public Relations Perguruan

Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.29313/mediator.v10i1.2672>

Yulia, I. (2018). OPTIMALISASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN SOSIAL DAN KOMUNIKASI PERUBAHAN PERILAKU (Suatu Pendekatan Studi Literature Review). *Hearty*, 6(2). <https://doi.org/10.32832/hearty.v6i2.1276>