

DAFTAR PUSTAKA

- (PERSERO), P. P. (2021). APA ITU My Pertamina. *My Pertamina*. Retrieved November 21, 2023, from <https://My Pertamina.id/about-us>
- Andreas M. Kaplan, M. H. (2019). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, A. I. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.
- Ardianto, E. (2019). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arti kata strategi - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. (n.d.). .
- Aulia, R., & Prabowo, D. (2022). Strategi Pemanfaatan Media Massa dalam Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 45–58.
- Bekker, A. (1996). *Metode Filsafat*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Breakenridge, D. K. (2019). *Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional*. Pearson Education.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, J. dan C. M. (2019). *Marketing* (13th ed.). Cengage Learning.
- Doug Newsom, J. H. (2018). *Public Relations Writing: Strategies and Structures* (11th ed.). Wadsworth Publishing.
- Irene Silviani, M. (2020). *Public Relations sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Surabaya: PT. Scopindo Media Pusaka.
- Effendy, O. U. (2020). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi* (Edisi Ke-). Bandung: Citra Aditya Bakti.

- Eris Juliansyah. (2017). STRATEGI PENGEMBANGAN SUMBER DAYA PERUSAHAAN, 3(2), 19–37.
- Evans, D. (2017). *Social Media Marketing: An Hour a Day* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Fachry. (2013). Pengertian pengumpulan data. <https://farelbae.wordpress.com>. Retrieved from <https://farelbae.wordpress.com/catatan-kuliah-ku/pengertian-pengumpulan-data/>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
- Fandy Tjiptono. (2020). *Strategi Pemasaran* (Edisi Ke-). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (2019). *Managing Public Relations* (17th ed.). Wadsworth Publishing.
- Hadi, S., & Nur, M. (2021). Pengaruh Acara Peluncuran Produk terhadap Citra Merek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 27–39.
- Handayani, S. (2022). Transformasi Citra Perusahaan Melalui Public Relations: Studi Kasus pada Perusahaan Energi. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 17(2), 65–78.
- Hapsari, W. (2023). Efektivitas Konferensi Pers dalam Meningkatkan Liputan Media. *Jurnal Public Relations Indonesia*, 7(3), 78–90.
- Harahap, T. K., Indra, I. M., Issabella, C. M., Yusriani, Hasibuan, S., Hasan, M., Musyaffa, A. ., et al. (2021). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Pustaka

Ramadhan (Cetakan Pe.). Klaten, Jawa Tengah: Tahta Media Group.
Retrieved from https://repository.umi.ac.id/1983/1/METPEN_PENDIDIKAN_FIX.pdf

Haris, H. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.

Hasan, A. (2019). *Marketing: Basic Concepts and Implementation* (3rd ed.). Penerbit Garuda Media.

Hidayat, A., & Kurniawan, R. (2019). Peran Lobi dalam Public Relations: Studi Kasus di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 58–71.

Irawan, A., & Susilo, H. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Efektivitas Promosi Penjualan Pada Perusahaan Ritel. *Jurnal Pemasaran dan Ritel*, 12(3), 45–56.

Jefkins, F. (2003). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.

K Freberg, K Graham, K McGaughey, L. F. (2019). *Discovering Public Relations: An Introduction to Public Relations* (3rd ed.). Sage Publications.

Kalijaga, L. P. U. I. N. S. (2017). *PEDOMAN PENELITIAN*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kristanto, R. (2012). *Public Relations & Crisis Management* (Cet, Ke-1.). Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.

Kurniawan, A., & Pratama, I. (2021). Perencanaan dan Pelaksanaan Konferensi Pers: Studi Kasus di Jakarta. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 8(4), 112–125.

- Kusuma, M. (2022). Media Exposure and Corporate Image: The Role of CSR in Indonesia. *Indonesian Journal of Public Relations*, 9(2), 12–29.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2020). *Public Relations: The Profession and the Practice* (4th ed.). McGraw-Hill Education.
- Lestari, P. (2023). CSR dan Hubungan dengan Pemangku Kepentingan di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 20(1), 56–71.
- Magreza, A. R., Sadono, T. P., & Pratiwi, N. M. I. (2023). Strategi Public Relations Pt. Dana Purna Investama Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan, 1–8.
- Masdarul Mawahib, D., & Hariyanto, D. (2023). Strategi PT. Bluebrid Tbk dalam Menghadapi Persaingan Taksi Online Melalui Marketing Public Relations. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(7), 4966–4977.
- Matthew, M. (1999). *Analisa Data Kualitatif*. (Terjemah Tjetjeh Rohindi, Ed.). Jakarta: UI Press.
- Muda, I., & Anggraeni, D. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pemasaran Produk Pada Generasi Milenial. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(1), 23–30.
- Mufidah, F. H., & Sari, W. P. (2020). Strategi Humas KPAI dalam Melaksanakan Tugas Pengawasan pada Kasus Bullying Terhadap Guru, Januari-April, 2019. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 50–69. Retrieved from <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communicology/article/view/15649%0Ahttp://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communicology/article/download/15649/8911>
- Muhammad Qhostory dan Rahma Santhi Zinaida. (2022). Strategi Humas PTBA

- Palembang dalam Menjaga Hubungan Internal di masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(2), 99–106.
- Mulyana, D. (2019). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Edisi ke-). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2021). *Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nawawi, H. (2011). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Niaga, P. P. (2024). My Pertamina Promo Istimewa, Cashback s/d Rp15.000 OVO Points. *Pertamina Patra Niaga*. Retrieved July 13, 2024, from <https://MyPertamina.id/cashback-bbm-bulanjuli-ovo>
- Nur, S. (2011). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nurdin, A. (2019). Peran Public Relations dalam Membangun Citra Positif Perusahaan. *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 104–118.
- Nurhadi, A. (2021). Pengaruh Kampanye Informasi terhadap Awareness dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(3), 120–134.
- Nurhayati, S., & Hudaya, A. (2019). Evolusi CSR di Indonesia: Dari Filantropi ke Strategi Bisnis. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 45–58.
- Paul Gillin, E. S. (2020). *Social Marketing to the Business Customer: Listen to Your B2B Market, Generate Major Account Leads, and Build Client Relationships*. John Wiley & Sons.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2019). *Marketing Management* (15th editi.).

Pearson Education Limited.

Pratama, A. (2020). Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial di Indonesia.

Jurnal Komunikasi Indonesia, 7(2), 112–125.

Priyanto, H. (2020). Pengaruh CSR terhadap Reputasi Perusahaan di Indonesia.

Jurnal Komunikasi, 15(1), 33–44.

Putri, A. (2022). Strategi Konten Video untuk Pemasaran di Media Sosial. *Jurnal*

Komunikasi Digital, 10(1), 85–98.

Putri, A. S. (2021). Transparansi dan Dialog dalam Program CSR: Membangun

Hubungan dengan Masyarakat Lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 77–92.

Rachmat. (2014). *Manajemen Strategik* (cet. 1.). Bandung: CV Pustaka Setia.

Rachmawati, T. (2020). Strategi Media Sosial dalam Membangun Citra

Perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 35–49.

Rahmawati, D. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Strategi Komunikasi

Perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 45–58.

Rahmawati, N. (2020). Peran Corporate Social Responsibility dalam Meningkatkan

Citra Perusahaan. *Jurnal Komunikasi Massa*, 12(1), 45–60.

Rahmawati, S. (2021). Strategi Reward dan Loyalty dalam Meningkatkan Loyalitas

Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 16(1), 34–47.

Ratna, D., & Sari, R. (2022). Strategi Penulisan Press Release yang Efektif. *Jurnal*

Komunikasi Bisnis, 11(2), 56–69.

Raymond Frost, Alexa K. Fox, J. S. (2019). *E-Marketing* (8th ed.). Routledge.

Riyadi, R. (2021). Event Marketing sebagai Strategi Pemasaran Efektif di

Indonesia. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi*, 13(1), 52–68.

- Rizal Safarudi, Zulfamanna, Martin Kustati, N. S. (2023). Penelitian Kualitatif. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 1–15. Retrieved from <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1536/1131>
- Safitri, E., Lina Auliana, Iwan Sukoco, & Cecep Safaatul Barkah. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259–267.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 1(3), 24–31.
- Santoso, H. B., & Laksana, N. (2020). Peran Iklan di Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Merek di Kalangan Konsumen Muda. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 11(2), 45–56.
- Satira, U. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital, 1(1), 179–202.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, B., & Syafrudin, A. (2019). Penyelenggaraan Acara sebagai Alat PR untuk Meningkatkan Citra Perusahaan. *Jurnal Public Relations dan Event*, 6(1), 34–47.
- Setyawan, D. (2021). Keberlanjutan Lingkungan dan Loyalitas Pelanggan: Peran CSR di Indonesia. *Jurnal Manajemen Lingkungan*, 18(2), 21–35.
- Siregar, H. (2020). Komunikasi Interpersonal dalam Event sebagai Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(3), 89–102.
- Solomon, T. L. T. and M. R. (2017). *Social Media Marketing* (2nd ed.). Sage

Publications.

Sovianti, R., Nursyamsi, S. E., & Siregar, N. (2023). Public Relations Strategy In Building Personal Branding Of Visual Artists under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 1–6.

Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Suhandang, K. (2004). *Public Relations Perusahaan Kajian Program Implementasi*. Bandung: Nuansa Cendekia.

Sulaiman Helmi, Sunda Ariana, Muji Gunarto, Trievanni, A. P. (2024). Pelatihan Pengelolaan Digital Marketing Umkm Naik Kelas Di Provinsi Lampung, 3(5), 433–440.

Sumbagsel, pertamina patra niaga. (2024). *Keunggulan Pertamina*. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/C8McSQnye7D/>

Sumbagsel, P. P. N. (2020). Youtube Pertamina Patra Niaga Sumbagsel. *Pertamina Patra Niaga Sumbagsel*. Retrieved July 13, 2024, from <https://www.youtube.com/@pertainasumbagsel>

Sumbagsel, P. P. N. (2024). Tiktok Pertamina Patra Niaga sumbagsel. *Pertamina Patra Niaga sumbagsel*. Retrieved July 13, 2024, from https://www.tiktok.com/@pertainasumbagsel2?_t=8UyynPPi42b&_r=1

Sunarto, S. (2022). Strategi Komunikasi Interpersonal dalam Penyelenggaraan Event Korporat. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 10(1), 73–88.

Supardi. (2006). *Metodologi Penelitian*. Mataram: Yayasan Cerdas Press.

Suprpto, E., & Wijaya, F. (2020). Efektivitas Program Insentif dalam Penjualan

- Pribadi dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 65–77.
- Suryadi, R. (2021). Pemanfaatan YouTube dalam Komunikasi Pemasaran di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Modern*, 9(3), 112–125.
- Susanti, D. (2022). Strategi Public Relations melalui Community Involvement Activities. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 18(3), 67–79.
- Susanto, A. (2019). Promosi Penjualan: Strategi Meningkatkan Penjualan di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 18(1), 12–23.
- Susilo, H. (2022). Efektivitas Multi-Platform dalam Strategi Komunikasi Digital. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 15(3), 210–225.
- Syamsir Syamsir, Ahmad Lutfi, Aulia Annisa Fitriani, Ira Ramadani, Nabilah Azahra Putri, & Yurike Shizuka Nelsi. (2022). Efektivitas Penggunaan Aplikasi My Pertamina Di Era Kenaikan Bbm Bersubsidi. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*, 1(2), 244–253.
- Wahyuni, S. (2021). *Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wibowo, T. (2021). Efektivitas Video dalam Komunikasi Digital. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 13(4), 144–159.
- Wicaksono, D. (2020). Pengaruh Konten Video terhadap Engagement di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 67–78.
- Widiantara, I. K. A. (2020). Strategi *Public Relations* Pemprov Bali Menuju Bali Bebas Sampah Plastik. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, (97), 84–91.
- Retrieved from <http://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya/article/view/390>

- Widodo, T., & Arifin, M. (2020). Kunci Kesuksesan Penulisan Press Release dalam Era Digital. *Jurnal Jurnalistik dan Media*, 9(3), 61–74.
- Wijaya, B. S. (2021). Efektivitas Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8(1), 34–47.
- Wijaya, Y. (2021). Peran TikTok dalam Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 14(4), 78–90.
- Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2021). *Public Relations: Strategies and Tactics* (12th ed.). Pearson.
- winbie wimpie. (2024). Jenis dan Sumber Data. <http://winbiewimpie.blogspot.com/>. Retrieved from <http://winbiewimpie.blogspot.com/2012/11/jenis-dan-sumber-data.html>
- Wulandari, A., & Handayani, S. (2020). Efektivitas Promosi Penjualan Melalui Program Undian Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 89–98.
- Wulandari, T. (2019). Efektivitas Press Release dalam Meningkatkan Visibilitas Perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 14(2), 89–103.