

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). *URGENSI KOMUNIKASI MODEL STIMULUS ORGANISM RESPONSE (S-O-R) DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PEMBELAJARAN* (Vol. 6, Issue 2).
- Andy, S. (2009). *Word of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking*. Kaplan Publishing.
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran : Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Airlangga University Press .
- Azhar, S., Dery Seftiansyah, M., & Agung Pratomo Sugito Putra, T. (2022). Analisis penerapan tax planning dengan menggunakan metode gross up sebagai efisiensi pajak penghasilan badan pada Koperasi Pegawai Telkom. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4.
- Cheendy, M. (2023). *Startegi Komunikasi Pemasaran Word of Mouth Usaha Dagang Daun Waru di Kabupaten Pati*.
- Fandi, T. (2011). *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*.
- Firmansyah, A. M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitria, A. D., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh Brand Credibility, Customer's Satisfaction dan Customer's Loyalty pada Word of Mouth di Klinik Kecantikan The-Unnathi Pakubuwono Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 2022.
- Group, K. (2023). *Kalla Aspal*. Kalla a Group of Companies. <https://kalla.co.id/id/bisnis/kalla-aspal>
- Gustina, G., & Erviva, G. (2017). *Penerapan Strategi Word to Mouth dalam Sistem Jual Beli di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru*.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut : Word of Mouth Marketing* (1st ed.). Media Pressindo.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Joesyiana, K., Sekretari, A., Manajemen, D., & Bunda, P. (2018b). *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEDIA ONLINE SHOP SHOPEE DI PEKANBARU* (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu

Pendidikan Universitas Islam Riau). 4(1).

- Kennedy, J. E., & R. Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication : Taktir dan Strategi*. *Bhuana Ilmu Komputer, Jakarta*.
- Khotimah Nurul. (2020). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Word of Mouth Marketing dan Discount terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Tiens*.
- Kotler, & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (Edisi Ke Tujuh). Salemba Empat.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lusya, H. (2021). *Analisis Peran Strategi Pemasaran Word of Mouth Market Pada Usaha Kerajinan Wayang Asmoro Jati Art Cepoko Ngrayun Ponorogi*.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada.
- Nabila, N. (2016). Pengaruh Atribut dan Positioning Produk Terhadap Citra Merek Mobil Daihatsu. *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*.
- Nurvidiana Rahma, & dkk. (2015). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg. XI Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22.
- Pamungkas, B. A., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10 (2).
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Purbo, O. W., & Wahyudi, A. (2001). *Mengenal E-Commerce*. PT Elex Media Komputindo.
- Sudaryono. (2022). *Komunikasi Bisnis*. Kencana.
- Sukma Adilla, M. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN B2B (BUSINESS-TO- BUSINESS) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI PT CLOUD HOSTING INDONESIA (IDCloudHost) (Studi Deskriptif Kualitatif di PT Cloud Hosting Indonesia)*.
- Sumardi. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama .

- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar- dasar Ekonomi Perusahaan)* (5th ed.). Liberty Yogyakarta.
- Sunyonto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. CAPS.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (2nd ed.). Remaja Rosdakarya.
- Swasta, B. (2018). *Manajemen Penjualan* . BPFE.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Andi.
- Wiyono, B. (2009). *Pengaruh Word of Mouth dalam Keputusan Pembelian*. Kappa Sigma.

LAMPIRAN

PROFIL PENULIS



Nama : Muhammad Yusran Guntr

NIM : E021201089

Tempat, Tanggal Lahir : Makassar, 23 Oktober 2001

Alamat : Jl. Sultan Alauddin 2 Kel. Mangasa Kec. Tamalate
Kota Makassar, Sulawesi Selatan

Nama Ayah : H. Guntur Toppo, SE

Nama Ibu : Dra. Hj. Ratnawati Arief

Riwayat Pendidikan :

1. SD Negeri Kompleks IKIP Makassar
2. SMP Islam Athirah 1 Makassar
3. SMA Islam Athirah 1 Makassar
4. Universitas Hasanuddin

LAMPIRAN A

PEDOMAN WAWANCARA

JUDUL : ANALISIS *WORD OF MOUTH* PT. BUMI SARANA UTAMA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH CUSTOMER

RUMUSAN MASALAH :

1. Bagaimana komunikasi pemasaran PT. Bumi Sarana Utama (Kalla Aspal) dalam meningkatkan jumlah customer?
2. Apa faktor penghambat dan pendukung dari proses word of mouth Kalla Aspal dalam meningkatkan jumlah customer?

PEDOMAN WAWANCARA

Pertanyaan untuk *costumer* Kalla Aspal

RM#1 : Bagaimana komunikasi pemasaran PT. Bumi Sarana Utama (Kalla Aspal) dalam meningkatkan jumlah customer?				
No	Pertanyaan	Jawaban	Narsum	Keterangan
1	Bagaimana awal mula atau tahap-tahapan dalam mengetahui Kalla Aspal?			
2	Bagaimana setelah anda berkomunikasi atau mengetahui Kalla Aspal, biasanya melakukan janji-janji dimana?			

3	Ketika anda bertemu apa hal yang paling pertama dilakukan?			
4	Hal apa yang paling sering dibicarakan ketika melakukan sebuah negoisasi?			

RM#2 : Apa faktor penghambat dan pendukung dari proses word of mouth Kalla Aspal dalam meningkatkan jumlah customer?

No	Pertanyaan	Jawaban	Narsum	Keterangan
1	Apa faktor pendukung yang membuat anda merasa puas dengan Kalla Aspal?			
2	Apa hambatan yang terjadi dalam melakukan proses koneksi dengan Kalla Aspal?			
3	Mengapa hambatan tersebut dapat terjadi?			
4	Bagaimana langkah dalam menyelesaikan hambatan tersebut?			

--	--	--	--	--

Pertanyaan untuk karyawan Kalla Aspal

RM#1 : Bagaimana komunikasi pemasaran PT. Bumi Sarana Utama (Kalla Aspal) dalam meningkatkan jumlah customer?				
No	Pertanyaan	Jawaban	Narsum	Keterangan
1	Bagaimana awal mula atau tahap-tahapan dalam mengetahui Kalla Aspal?			
2	Bagaimana setelah anda berkomunikasi atau mengetahui Kalla Aspal, biasanya melakukan janji-janji dimana?			
3	Ketika anda bertemu apa hal yang paling pertama dilakukan?			
4	Hal apa yang paling sering dibicarakan ketika melakukan sebuah negoisasi?			

RM#2 : Apa faktor penghambat dan pendukung dari proses word of mouth Kalla Aspal dalam meningkatkan jumlah customer?

No	Pertanyaan	Jawaban	Narsum	Keterangan
1	Apa faktor pendukung yang membuat anda merasa puas dengan Kalla Aspal?			
2	Apa hambatan yang terjadi dalam melakukan proses koneksi dengan Kalla Aspal?			
3	Mengapa hambatan tersebut dapat terjadi?			
4	Bagaimana langkah dalam menyelesaikan hambatan tersebut?			

LAMPIRAN B

FOTO WAWANCARA





















