

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE* MELALUI
WHATSAPP STORY DALAM MENAMBAH PEMASOK
SERBUK KAYU PADA PT MAHAVANA ENERGI ABADI KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada Prodi Manajemen FEB



OLEH :

ENDANG PUJI LESTARI
NPM : 2212010001

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh:

ENDANG PUJI LESTARI
NPM: 22120100001

Judul:

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE* MELALUI
WHATSAPP STORY DALAM MENAMBAH PEMASOK SERBUK KAYU
PADA PT MAHAVANA ENERGI ABADI KEDIRI**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi
Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 25 Juni 2026 .

Pembimbing I


Zulistian, S.Pd,M.M
NIDN. 0711118603

Pembimbing II


Rony Kurniawan
NIDN. 0730076804

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi oleh:
ENDANG PUJI LESTARI
NPM: 2212010001

Judul:
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE* MELALUI
***WHATSAPP STORY* DALAM MENAMBAH PEMASOK**
SERBUK KAYU PADA PT MAHAVANA ENERGI ABADI KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi Manajemen FEB
UN PGRI Kediri
Pada tanggal: 16 Juli 2026

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Zulistiani, S.Pd,M.M
2. Penguji I : Hery Purnomo, S.E. , M.M
3. Penguji II : Rony Kurniawan



Mengetahui,
Dekan FEB

Dr. Amn Tohari, M.Si

NIDN. 0715078102

NIDN. 0715078102

MOTTO

“Sesuatu yang baik akan datang diwaktu yang tepat, bukan diwaktu yang cepat dan untuk setiap tujuan yang sedang di usahakan, semoga ada ajalan untuk menggapainya”

Kupersembahkan karya ini buat:

Keluarga yang tersayang dan tercinta

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Endang Puji Lestari

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/tgl. lahir : Kediri/ 03 Juni 2004

NPM : 2212010001

Fak/Jur./Prodi. : FEB/ Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 16 Juli 2026

Yang Menyatakan



ENDANG PUJI LESTARI
NPM: 2212010001

ABSTRAK

Endang Puji Lestari : Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Melalui *WhatsApp Story* Dalam Menambah Pemasok Serbuk Kayu Pada PT. Mahavana Energi Abadi Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2026.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, *WhatsApp Story*, Pemasok, Pemasaran Digital, Business To Business (B2B)

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dalam konteks Business to Business (B2B), penggunaan media digital tidak hanya berfungsi untuk memasarkan produk, tetapi juga untuk membangun hubungan bisnis dan memperluas jaringan pemasok. PT Mahavana Energi Abadi Kediri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan biomassa dan memanfaatkan fitur *WhatsApp Story* sebagai media komunikasi pemasaran untuk menambah pemasok serbuk kayu. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran *Online* yang dilakukan melalui *WhatsApp Story*, menggali proses penyusunan dan penyampaian pesan pemasaran, memahami persepsi pemasok terhadap komunikasi pemasaran yang disampaikan, serta menganalisis faktor-faktor yang mendukung dan menghambat keberhasilan penggunaan *WhatsApp Story* sebagai media komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif berupa studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri atas staf pemasaran dan pemasok serbuk kayu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui *WhatsApp Story* dilakukan dengan mengunggah secara konsisten informasi mengenai kebutuhan stok serbuk kayu, jadwal operasional gudang, dokumentasi kegiatan perusahaan, serta ajakan kerja sama kepada calon pemasok. Proses penyampaian pesan menggunakan bahasa yang sederhana, jelas, dan mudah dipahami serta didukung oleh konten visual yang menarik. Pemasok memberikan persepsi positif terhadap penggunaan *WhatsApp Story* karena memudahkan akses informasi, meningkatkan kepercayaan, dan mempererat hubungan bisnis dengan perusahaan. Faktor pendukung keberhasilan strategi ini meliputi kemudahan penggunaan aplikasi,

tingginya intensitas penggunaan *WhatsApp* oleh pemasok, kecepatan penyebaran informasi, serta efisiensi waktu dan biaya komunikasi. Sementara itu, faktor penghambat meliputi keterbatasan jangkauan kontak, rendahnya tingkat keterlihatan unggahan oleh sebagian pemasok, dan belum lengkapnya informasi yang disampaikan dalam *WhatsApp Story*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *WhatsApp Story* dapat menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif dalam memperluas jaringan pemasok dan membangun hubungan bisnis yang lebih baik dalam konteks pemasaran B2B.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE* MELALUI *WHATSAPP STORY* DALAM MENAMBAH PEMASOK SERBUK KAYU PADA PT MAHAVANA ENERGI ABADI KEDIRI” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada prodi Manajemn FEB UN PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus tulusnya kepada:

1. Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri Dr. Zainal Afandi, M.Pd yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si
3. Kaprodi Manajemen, Ibu Restin Meilina, S.E., M.M,
4. Pembimbing I Ibu Zulistiani, S.Pd,M.M yang telah bersedia membimbing dan memberi pengarahan dalam mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
5. Pembimbing II Bapak Rony Kurniawan yang telah bersedia membimbing dan memberi pengarahan dalam mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
6. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan yang tiada henti sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
7. Orang tersayang, Roy Rico Ferari Krisnanda Saputra yang telah memberikan doa, dukungan, dan semangat selama proses penyusunan skripsi.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik, dan saran dari berbagai pihak sangat diharapkan. Semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 16 Juli 202



ENDANG PUJI LESTARI
2212010001

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	3
C. Rumusan Masalah	3
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	5
A. Kajian Penelitian Terdahulu.....	5
B. Definisi Oprasional Konsep	8
1. Strategi Komunikasi	8
2. Komunikasi Pemasaran <i>Online</i>	8
4. Menambah Pemasok.....	10
C. Alur Berfikir.....	10
BAB III METODE PENELITIAN	12
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	12
1. Pendekatan Penelitian	12
2. Jenis Penelitian	12
B. Tempat dan Waktu Penelitian	13
1. Tempat Penelitian.....	13
2. Waktu Penelitian	14
C. Data dan Sumber Data	15

D.	Prosedur Pengumpulan Data	17
1.	Teknik Pengumpulan Data.....	17
2.	Instrumen Penelitian	18
E.	Teknik Analisis Data.....	19
1.	Reduksi Data.....	20
2.	Penyajian Data.....	20
3.	Penarikan Kesimpulan Dan Verifikasi.	21
F.	Pengecekan Keabsahan Data.....	21
1.	Triagulasi sumber.....	22
2.	Triagulasi Waktu	22
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		24
A.	Gambaran Umum Informan dan Deskripsi Data	24
1.	Gambaran Umum Informan	24
2.	Gambaran Umum PT Mahavana Energi Abadi Kediri.....	24
3.	Struktur Organisasi dan Kegiatan Oprasional	26
4.	Strategi Pemasaran digital	26
5.	Profil Pemasok <i>Swadus</i> PT Mahavana Energi Abadi.....	26
B.	Temuan Hasil Penelitian	27
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN		37
A.	Simpulan	37
B.	Implikasi.....	38
1.	Implikasi Teoritis	38
2.	Implikasi Praktis	39
3.	Keterbatasan Penelitian (jika diperlukan)	40
DAFTAR PUSTAKA		43

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	6
3.1 Sumber dan data Penelitian	18
3.2 Instrumen Penelitian	21
4.1 Susunan Pertanyaan Dan Jawaban Informan Staff Pemasaran	39
4.2 Susunan Pertanyaan Dan Jawaban Informan Pemasok	40
4.3 Reduksi Data	42
4.4 Susunan Pertanyaan Dan Jawaban Informan Staff Pemasaran	45
4.5 Susunan Pertanyaan Dan Jawaban Informan Pemasok	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2. 1 Kerangka Penelitian	12
3. 1 Tempat Penelitian	16
3. 2 Teknik Analisis Data	23
4. 1 Struktur Organisasi PT Mahavana Energi Abadi	27

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Industri energi dan manufaktur di Indonesia kini semakin membutuhkan bahan baku alternatif yang ramah lingkungan, salah satunya adalah *swadus* atau serbuk kayu. *Swadus* adalah limbah dari proses pengolahan kayu yang bisa dimanfaatkan sebagai bahan bakar biomassa, bahan baku industri, pakan ternak, serta bahan campuran dalam pembuatan kompos. Dengan semakin berkembangnya program penggunaan biomassa untuk co-firing di PLTU dan meningkatnya produksi industri berbasis kayu, kebutuhan terhadap serbuk kayu pun mengalami peningkatan yang signifikan. Karena itu, perusahaan-perusahaan harus memastikan ketersediaan serbuk kayu dalam jumlah besar, konsisten, serta memiliki kualitas yang baik.

PLN Indonesia Power UBP Ombilin telah menggunakan 6.540,96 ton *swadust* yang menghasilkan daya listrik sebesar 4.995,19 *Megawatt hour* (MWh) untuk menopang kelistrikan di wilayah Sumatra Bagian Tengah. Penggunaan biomassa untuk bahan bakar cofiring PLTU Ombilin akan terus ditingkatkan sampai dengan lima persen untuk 2024 hingga 2025 (Artanti, 2024).

Saat ini, ketersediaan pasokan serbuk kayu sering kali tidak stabil karena pemasok berasal dari industri kecil seperti penggergajian kayu, meubel, dan kerajinan yang kapasitas produksinya berfluktuasi setiap bulan. Di sisi lain, PT Mahavana Energi Abadi memiliki permintaan yang tinggi, yaitu harus memenuhi *Delivery Order* (DO) sebesar 1.000 ton serbuk kayu setiap bulan untuk dikirim ke PLTU Tuban. Ketidakseimbangan antara kapasitas pasokan dari pemasok dengan besarnya permintaan tersebut menyebabkan perusahaan menghadapi risiko keterlambatan pengiriman dan ketidakpastian ketersediaan bahan baku. Oleh karena itu, penambahan jumlah pemasok menjadi langkah strategis untuk menjaga kontinuitas pasokan serbuk kayu sehingga target pengiriman sebanyak 1.000 ton per bulan dapat terpenuhi secara konsisten.

Di sisi lain, kemajuan teknologi digital membuka peluang baru dalam berkomunikasi dalam bisnis, termasuk dengan supplier bahan baku. Dalam menjalankan bisnis harus menggunakan strategi komunikasi. Komunikasi antara bisnis dan pelanggan menjadi sangat penting untuk menjaga loyalitas dan meningkatkan penjualan.(Alindri, 2025).

Menurut aulia (dalam Widiastuti & Indriastuti, n.d, 2021) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual, dimana dalam komunikasi harus menggunakan strategi yang baik. Strategi komunikasi adalah cara yang dipersiapkan dan dikelola untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi ini harus dilakukan dengan cara yang tepat dan disesuaikan dengan kondisi serta situasi yang ada.

Langkah awal strategi komunikasi adalah memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendapatkan keuntungan besar dari usaha yang dijalankan. Secara umum, bauran komunikasi pemasaran mencakup iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat serta pemberitaan, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Tujuan dari proyek strategi komunikasi adalah untuk membangun komunikasi antara dan pemasok, pelanggan, atau pihak eksternal lainnya.

Salah satu media komunikasi yang paling digunakan di Indonesia adalah *WhatsApp*, yang memiliki fitur *WhatsApp Story*. Fitur ini memungkinkan pengguna berbagi informasi seperti gambar, teks, atau video kepada kontak mereka. Fitur tersebut kemudian dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk melakukan *soft marketing* atau pemasaran tidak langsung kepada teman bisnis mereka.

PT Mahavana Energi Abadi Kediri yang bergerak di bidang serbuk kayu, dalam strategi komunikasinya *WhatsApp Story* menjadi sarana strategis untuk menyampaikan kebutuhan bahan baku, standar kualitas yang dicari, hingga kesempatan kerja sama kepada calon pemasok. Kelebihan *WhatsApp Story* adalah sifatnya yang pribadi, karena konten hanya terlihat oleh orang-orang dalam daftar kontak yang sebagian besar sudah punya hubungan atau

komunikasi sebelumnya. Dengan begitu, *WhatsApp Story* bisa mempererat hubungan, menumbuhkan rasa percaya, serta mendorong pemasok potensial untuk bekerja sama.

Dalam konteks industri *swadus*, pemanfaatan *WhatsApp Story* sebagai strategi untuk menambah pemasok masih belum optimal. Konten *Story* yang diunggah sering kali terlalu umum, kurang memberikan informasi tentang standar kualitas serbuk kayu, dan tidak secara langsung memancing tindakan dari calon pemasok. Banyak calon pemasok telah melihat *Story* tetapi tidak memberikan respons, menunjukkan adanya celah dalam penyampaian pesan pemasaran. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan belum menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dan terstruktur.

Dengan demikian, terdapat *research gap* antara penelitian terdahulu yang lebih menekankan *WhatsApp* sebagai alat pemasaran untuk pelanggan, dengan kebutuhan penelitian saat ini yang menekankan penggunaan *WhatsApp Story* untuk menarik pemasok bahan baku industri, khususnya serbuk kayu. Minimnya penelitian yang membahas penggunaan *WhatsApp Story* sebagai alat pengembangan jaringan pemasok menjadikan kajian ini penting dilakukan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Melalui *WhatsApp Story* dalam Menambah Pemasok serbuk kayu pada PT Mahavana Energi Abadi Kediri” menjadi relevan karena dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana *WhatsApp Story* digunakan sebagai media promosi kepada pemasok, bagaimana efektivitasnya, serta strategi apa yang paling cocok untuk menarik pemasok baru dalam industri *swadus*.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini membahas tentang komunikasi pemasaran *Online* terutama melalui *wa Story* di PT Mahavana Energi Abadi.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Online* yang dilakukan PT Mahavana Energi Abadi Kediri melalui *WhatsApp Story* dalam upaya menambah pemasok serbuk kayu?

2. Bagaimana proses penyusunan dan penyampaian pesan pemasaran melalui *WhatsApp Story* yang diterapkan oleh perusahaan?
3. Bagaimana persepsi dan pengalaman pemasok maupun calon pemasok terhadap komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui *WhatsApp Story*?
4. Apa saja faktor yang mendorong dan menghambat keberhasilan perusahaan dalam menggunakan *WhatsApp Story* sebagai media komunikasi pemasaran untuk menambah pemasok serbuk kayu?

D. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran *Online* yang dilakukan PT Mahavana Energi Abadi Kediri melalui *WhatsApp Story* dalam upaya menambah pemasok serbuk kayu.
2. Menggali proses penyusunan dan penyampaian pesan pemasaran melalui *WhatsApp Story* yang digunakan perusahaan.
3. Memahami persepsi dan pengalaman pemasok (atau calon pemasok) terhadap komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui *WhatsApp Story*.
4. Menganalisis faktor-faktor yang mendorong dan menghambat keberhasilan perusahaan dalam menggunakan *WhatsApp Story* sebagai media komunikasi pemasaran.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan wawasan dan memberi masukan pada kajian ilmu pengetahuan khususnya dalam hal mengetahui strategi komunikasi pemasaran *Online* melalui *WhatsApp Story*.

2. Manfaat secara Praktis

Sebagai alat untuk mempraktikkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan. Dan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. (2020). Manajemen Strategis by Ahmad (2020).pdf. In *MANAJEMEN STRATEGIS* (pp. 2–3).
- Alindri, H. F. (2025). *Jurnal Literasi Indonesia (JLI)*. 2(1), 10–18.
- Artanti, A. ayu. (2024). *Serbuk Kayu Jadi Bahan Bakar PLTU, Gimana Caranya?* Medcom.Id. <https://medcom.id/ekonomi/sustainability/RkjrVPVk-serbuk-kayu-jadi-bahan-bakar-pltu-gimana-caranya>
- Erdian, F. S., Jamil, N., Novel, A., & Sukoco, I. (2023). *Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Business To Business (B2B) Dalam Meningkatkan Penjualan Online (Studi Kasus Pada BisnisFirsthand Seller)*. 12(September), 657–666. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.843>
- Fitri, A., Lutfi, M., Syaroh, M., Lubis, I., Studi, P., Komunikasi, I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., Dharmawangsa, U., & Sosial, M. (2020). *Efektifitas Media Sosial WhatsApp Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Penyelenggara Transfer Dana Bukan Bank Pada PT . Wortwide Express Remittance UniversitasDharmawangsa UniversitasDharmawangsa*. September 2009, 26–36.
- Handayanti, D. B. (2025). *Apa itu WhatsApp? Fungsi, Fitur, dan Kelebihannya*. Digitalsolusigrup.Co.Id. <https://digitalsolusigrup.co.id/WhatsApp-adalah/>
- Hanifah, H., Salsabillah, L., Fitri, A. T., & Febriani, R. M. (2025). *Landasan Teori , Penelitian Relevan , Kerangka Berpikir Dan*. 3(April), 391–404.
- Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. 1, 1–9.
- Kurniawan, I. (2025). *B2B adalah: Definisi, Ciri-ciri, Keuntungan, dan Contoh*. Dewataalks.Com. <https://www.dewataalks.com/blog/mengenal-b2b-adalah/>
- Miftakhul Huda, A., & Elvianita Martanti, D. (2018). *Pengantar Manajemen*

Strategik 1.

- Mikraj, A. L., Hardian, A., Hadi, S. E., Bina, U., & Informatika, S. (2025). *Strategi Komunikasi pada Marketing communication PT . Global Sigma Mandiri dalam Mepengaruhi Pelanggan Melalui Media Sosial WhatsApp pelanggan , serta meningkatkan efisiensi bisnis mereka . 3 Data terbaru dari We Are Social Data Digital Indonesia 2024 menunjukkan bahwa WhatsApp memiliki tingkat penggunaan tertinggi di Indonesia , dengan 90 , 9 % pengguna media sosial di Indonesia mengakses efektivitas komunikasi antara perusahaan dan pelanggan . Arifin (2016) mengemukakan. 5(2), 924–948.*
- Mulia, J. G. (2024). *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Riset Ilmiah. 15(2), 70–78.*
- Nurrisa, F., Hermina, D., & Norlaila. (2025). *Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian : Strategi , Tahapan , dan Analisis Data Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran (JTPP). 02(03), 793–800.*
- Pratiwi, A., Kamila, N., & Haifa, W. (2023). *Komunikasi Pemasaran Digital Produk Cake And Cookies Dalam Meningkatkan Penjualan Komunitas UMKM. 6(1), 72–84.*
- Pratiwi, I. E. (2023). *Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness produk handphone merk samsung di toko gmt baubau. 4, 76–82.*
- Sinaga, L. G., Luh, N., Lilis, P., & Setiawati, S. (2024). *Jurnal Optimasi Teknik Industri Analisis Pemilihan Pemasok Pakan Ternak pada Perusahaan ABC Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). 43–49.*
- Sofwatillah, S., Risnita, R., Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). *4 1234. 15(2), 79–91.*
- Waruwu, M. (2024). *Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep , Prosedur , Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. 5, 198–211.*
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @ right . store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran.*

Wulandari, E., Fithri, D. L., & Kudus, U. M. (2025). *Pengembangan Sistem Pengelolaan Data Pemasok Untuk Meningkatkan Efektifitas Di Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Kudus*. 6, 751–761.