

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Blakeman, R. (2009). *The Bare Bones: Introduction to Integrated Marketing Communication*. Maryland: Rowman & Littlefield.
- Belch, GE & Belch, MA. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Creswell, John W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Approaches*. California: SAGE Publication.
- Deloitte Indonesia. (2019). *Deloitte Indonesia Perspectives: Edisi Pertama*. Jakarta: Deloitte Indonesia.
- Donovan, R & Henley, N. (2010). *Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. Boston: McGraw Hill/Irwin.
- Fenton, D & Chen, L. (2011). *Non-Profit Management 101: A Practical Guide for Leaders and Professionals edited by Heyman*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Franck, A. (2010). *Integrated Marketing Communication*. South Africa: Van Schaik.
- Hastings, G., Angus, K. & Bryant, C. (2011). *The SAGE Handbook of Social Marketing*. London: SAGE Publications Ltd.
- Kitchen, Philip & de Pelsmacker, P. (2004). *Integrated Marketing Communications: A Primer*. Oxfordshire: Routledge.
- Koekemoer, L (ed).(2011). *Introduction to Integrated Marketing Communication*. Cape Town: Juta
- Kotler, P, and E. L. Roberto. (1989). *Social Marketing*. New York: Free Press.
- Kotler, P, & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke-5*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P, and G. Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 11*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P, Roberto, N & Lee, N. (2002). *Social Marketing Improving The Quality of Life*. London: SAGE Publications.
- Kotler, P & Garry A. (2014). *Principles of Marketing 15th*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: PT. Cakra Ilmu.
- Milles, M. B dan Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook Second Edition*. California: SAGE Publications.
- Moleong, Lexy J. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morrisan M. A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rensburg, R & Cant, M. (2009). *Public Relations: African Perspectives*. Sandton: Heinemann.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Utomo, Willliam Putra & Noormega, Rayi. (2020). *Indonesia Millenial Report 2020*. Jakarta: IDN Research Institute.
- Van Heerden, N, P J Du Plessis, Gordon Cook, and Rob Van Rooyen. (2010). *Integrated Marketing Communication*. Pretoria: Van Schaik.
- Yusuf, A Muri. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Zeithaml, V, A. & M, J, Bitner. (2008). *Service Marketing*. New Delhi: TheMcGraw Hill Companies, Inc.

Thesis:

- Hilmy, M, F. (2017). *Implementasi Integrated Marketing Communication dalam Pengumpulan Donasi Masyarakat Program Ramadhan di Lembaga Dompot Dhuafa Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2017/1438 H* (Skripsi, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Diakses dari http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/15693&ved=2ahUKEwi07qPw4N_pAhUy6XMBHZV7D1EQFjAOegQIAhAC&usg=AOvVaw3lyb6bLRnpjLIN5Bxd3zkI
- Lestari, D. (2019). *Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Pemasaran Sosial (Studi Kasus pada Program Keluarga Harapan di Bandar Lampung)* (Tesis Master, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung). Diakses dari http://digilib.unila.ac.id/59994/20/TESIS%2520TANPA%2520BAB%2520PEMBAHASAN.pdf&ved=2ahUKEwjKuMuP4t_pAhXLUn0KH_aB2D6wQFjABegQIBBAb&usg=AOvVaw2AGW6HH4vsWtXIzub0s534

Websites:

- Binus University. (2019). *Bagaimana Visual Bekerja dalam Membentuk E-Learning*. Diakses 1 Maret 2021. Dari binus.ac.id/knowledge/2019/06/bagaimana-visual-bekerja-dalam-membentuk-e-learning/
- Mannion, L. (2018). *Millennials Lead Social Enterprise Surge in Indonesia*. Diakses pada 1 Mei 2020, Dari <https://www.pioneerspost.com/news-views/20181217/millennials-lead-social-enterprise-surge-indonesia>
- Marketing Insider. (n.d.). *Three Levels of Product – Core Product, Actual Product, Augmented Product*. Diakses pada 1 Maret 2021. Dari marketing-insider.eu/three-levels-of-product/
- Young On Top. (n.d.). *About Us*. Diakses pada 30 April 2020. Dari <https://www.youngontop.com/about-us/>
- Yunus Social Businesses. (n.d.). *About Us*. Diakses pada 1 Mei 2020. Dari <https://www.yunus.sb.com/about-us>

Himawan, A. (2017). *Billy Boen, Pakar Pengembangan Diri Young On Top*. Diakses pada 10 Juni 2020. Dari <https://amp.suara.com/bisnis/2017/05/14/210624/billy-boen-pakar-pengembangan-diri-young-on-top>

Jurnal:

Beerli-Palacio, A., & Martín-Santana, J. D. (2009). *Model Explaining the Predisposition to Donate Blood from The Social Marketing Perspective*. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14(3), 205-214.

Coppetti, C., Wentzel, D., Tomczak, T., & Henkel, S. (2009). *Improving Incongruent Sponsorships through Articulation of The Sponsorship and Audience Participation*. *Journal of Marketing Communications*, 15(1), 17-34.

Fajar, A. (2017). *Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada PT. Tokopedia dalam Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Universitas BSI.

Lefebvre, C. R., & Flora, J. A. (1988). *Social Marketing and Public Health Intervention*. *Health Education Quarterly*. 15(3), 299-315.

McGuire, W. J. (1968). *Personality and Attitude Change: An Information-Processing Theory*. *Psychological Foundations of Attitudes*, 171, 196.

Petrick, J.F. (2002). *Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of Service*, *Journal of Leisure Research*, vol.34, no. 2, pp. 119-134.

Rismayanti, R. (2016). *Integrated Marketing Communications (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

Ulfa, R dan Rustono, F. (2017). *Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur*. Jakarta: Jurnal Bricolage Vol. 2 No. 2.

Wardani, S dan Arif S, W. (2020). *Upaya Meningkatkan Publisitas Melalui Model Integrated Marketing Communication Pada Sebuah Rumah Sakit Swasta di Tangerang Selatan*. Tangerang: Universitas Pamulang.

Wisataone, V. (2018). *Pelaksanaan Fungsi Hubungan Masyarakat dan Publisitas pada Organisasi Non Profit*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.