

JUSTICES: Journal of Law
Journal website: https://justices.pdfaii.org

ISSN : 2964-5107 (online)
https://doi.org/10.58355/justices.v5i4.231

Vol. 5 No. 4 (2026)
pp. 330-339

Research Article

Konsep Dasar Manajemen Pemasaran Business To Business (B2B): Strategi Membangun Hubungan Dan Nilai Antarbisnis

Rakhmad Agung Hidayatullah, Maulidah Zalfaa Zahriyyatul Haq, Amir Reza Kusuma

Universitas Darussalam Gontor, Indonesia

Corresponding Author, E-mail; rakhmadagunghidayatullah@gmail.com

Copyright © 2026 by Authors, Published by JUSTICES: Journal of Law. This is an open access article under the CC BY License https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Received : August 25, 2026
Revised : September 19, 2026
Accepted : October 03, 2026
Available online : November 25, 2026

How to Cite: Rakhmad Agung Hidayatullah, Maulidah Zalfaa Zahriyyatul Haq, & Amir Reza Kusuma. (2026). Basic Concepts of Business-to-Business (B2B) Marketing Management: Strategies for Building Relationships and Value Between Businesses. *JUSTICES: Journal of Law*, 5(4), 330–339. https://doi.org/10.58355/justices.v5i4.231

Basic Concepts of Business-to-Business (B2B) Marketing Management: Strategies for Building Relationships and Value Between Businesses

Abstract. Business-to-Business (B2B) marketing has fundamentally different characteristics from Business-to-Consumer (B2C) marketing, focusing on rational and long-term relationships between organizations. This article aims to examine the basic concepts of B2B management with a particular emphasis on strategies for building relationships between businesses and creating sustainable value. Through a synthesis of literature from various sources, including empirical studies in the manufacturing, tourism, and MSME industries, this article identifies that the essence of B2B marketing lies in cultivating quality relationships—built on trust, commitment, and satisfaction—as the key to creating shared value (value co-creation) that emerges as a dynamic element capable of strengthening relationship quality and generating economic satisfaction for both parties. The analysis also shows that

implementing an effective B2B marketing strategy requires a shift from a transactional to a relational approach, utilizing internal and external environmental analysis (such as SWOT analysis) and differentiation strategies to achieve competitive advantage. These findings highlight that success in B2B marketing depends not only on product quality or price, but on a company's ability to integrate resources, build strategic partnerships, and consistently create perceived value for its business partners, ultimately supporting sustainable business growth.

Keywords: B2B Marketing, Business-to-Business Relationships, Value Creation.

Abstrak. Pemasaran Business to Business (B2B) memiliki karakteristik yang fundamental berbeda dari pemasaran Business to Consumer (B2C), berfokus pada hubungan rasional dan janga Panjang antarorganisasi. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji konsep dasar manajemen B2B dengan penekanan khusus pada strategi membangun hubungan antarbisnis dan penciptaan nilai (value creation) yang berkelanjutan. Melalui sintesis literatur dari berbagai sumber, termasuk studi empiris di industry manufaktur, pariwisata, dan UMKM, artikel ini mengidentifikasi bahwa esensi pemasaran B2B terletak pada pengolahan hubungan yang berkualitas-yang dibangun atas dasar kepercayaan, komitmen, dan kepuasan-sebagai kunci untuk menciptakan nilai bersama (value co-creation) muncul sebagai elemen dinamis yang mampu memperkuat kualitas hubungan dan menghasilkan kepuasan ekonomi bagi kedua belah pihak. Analisis juga menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran B2B yang efektif membutuhkan pergeseran dari pendekatan transaksional ke relasional, dengan memanfaatkan analisis lingkungan internal dan eksternal (seperti analisis SWOT) serta strategi diferensiasi untuk mencapai keunggulan kompetitif. Temuan ini menyoroti bahwa keberhasilan dalam pemasaran B2B tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau harga, tetapi pada kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan sumber daya, membangun kemitraan strategis, dan secara konsisten menciptakan nilai yang dirasakan oleh mitra bisnisnya, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran B2B, Hubungan Antarbisnis, Penciptaan Nilai (Value Creation).

PENDAHULUAN

Keberhasilan suatau perusahaan di era modern tidak lagi semata ditentukan oleh kemampuan memproduksi barang atau jasa berkualitas, tetapi juga oleh kemampuannya dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks pemasaran Business to Business (B2B), hubungan antarbisnis menjadi fondasi utama yang menentukan keberlanjutan dan pertumbuhan pemasaran. Berbeda dengan pemasaran B2B yang seringkali dipengaruhi oleh faktor emosional dan nilai-nilai personal, pemasaran B2B lebih bersifat rasionaldan berorientasi pada efisiensi, kualitas, serta nilai fungsional yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa (Widi, 2022). Pelanggan bisnis yang merupakan para professional terlatih tidak mudah terpengaruh oleh gimmick pemasaran semata, melainkan mencari mitra yang dapat diandalkan untuk mendukung operasional dan pertumbuhan bisnis mereka.

Pemasaran B2B memiliki karakteristik yang unik dan kompleks. Lingkupnya terbatas, melibatkan pengambilan keputusan dari berbagai pihak internal perusahaan, dan menuntut hubungan yang lebih deka tantara pemasok dan pelanggan dibandingkan dengan pasar konsumen. Dalam konteks ini, hubungan jangka Panjang menjadi tujuan utama, karena setiap transaksi tidak dilihat sebagai akhir dari proses, melainkan sebagai awal dari kemitraan yang berkelanjutan. Penelitian oleh Nuvriasari (2012) pada industri kasur pegas menunjukkan bahwa

tujuan utama perusahaan dalam berinteraksi dengan pasar B2B adalah meraih laba dan membina hubungan jangka Panjang dengan pelanggan. Keduanya memiliki skor rata-rata tertinggi dalam kajian praktik pemasaran B2B (Nuvriasari, 2012).

Apa saja karakteristik dan prinsip dasar pemasaran B2B yang membedakannya dari pemasaran B2C?

Dengan tujuan untuk Menyusun rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam mengelola hubungan B2B secara berkelanjutan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memperkaya literatur mengenai pemasaran B2B, kualitas hubungan dan penciptaan nilai Bersama. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu menjembatani perdebatan mengenai arah hubungan antara penciptaan nilai dan kualitas hubungan antara penciptaan nilai dan kualitas hubungan dalam konteks B2B.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memberikan penjelasan rinci tentang fenomena yang terjadi dan faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap praktik pemasaran B2B, hubungan antar bisnis, dan penciptaan nilai dengan Teknik analisis yang mendalam (Hakim & Rahmawati, 2024). Penelitian kualitatif mengintegrasikan metode induktif dalam pengumpulan dan analisis data, serta menggunakan metode yang menghasilkan data deskriptif dengan melakukan observasi secara langsung terhadap permasalahan yang terjadi.

Pendekatan studi kasus kualitatif dipilih dalam penelitian ini dengan berfokus pada pemahaman menyeluruh dan komprehensif mengenai konsep dasar manajemen pemasaran B2B. tujuan utamanya adalah memberikan pemahaman mendalam mengenai konteks dan kompleksitas fenomena, implementasi, serta hasil dari strategi yang diterapkan dalam hubungan antar bisnis. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nuvriasari (2012) yang menggunakan analisis kualitatif yang mengkaji praktik pemasaran B2B pada industri Kasur pegas, serta penelitian Alim El Hakim dan Rahmawati (2024) yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran B2B.

Fokus dan Ruang Lingkup Penelitian

Fokus penelitian ini ada pada pengembangan pemahaman konsep dasar manajemen pemasaran B2B melalui kajian terhadap:

a. Karakteristik dan prinsip dasar pemasaran B2B yang membedakannya dari pemasaran B2C.
b. Peran kualitas hubungan (relationship quality) dalam membangun loyalitas pelanggan pada konteks B2B.
c. Konsep penciptaan nilai Bersama (value co-creation) sebagai strategi memperkuat hubungan antarbisnis.
d. Strategi pemasaran B2B yang efektif berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal.

Ruang lingkup penelitian ini mencakup kajian teoritis dan empiris dari berbagai sektor industry yang telah diteliti dalam referensi, meliputi:

- Industri manufaktur (industri Kasur pegas) sebagaimana diteliti oleh Nuvriasari (2012)
- Indistri pariwisata (perhotelan) sebagaimana diteliti oleh Berenguer-Contri et al (2024)
- Industri perlengkapan haju dan umrah sebagaimana diteliti oleh Alim El Hakim & Rahmawati (2024).
- Industri kreatif dan UMKM sebagaimana yang diteliti oleh Lubdiyanto dan Pratiwi (2023).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis isi (content analysis) dengan memfokuskan pada analisis SWOT dan konsep pemasaran B2B yang telah diidentifikasi . Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, analisis SWOT, analisis kualitas hubungan dan penciptaan nilai, serta penarikan kesimpulan.

HASIL PEMBAHASAN

Karakteristik dan Prinsip Dasar Pemasaran B2B

Hasil kajian menunjukkan bahwa pemasaran Business to Business (B2B) memiliki karakteristik yang secara fundamental berbeda dengan pemasaran Business to Consumer (B2C). berdasarkan analisis terhadap penelitian Nuvriasari (2012) pada industri Kasur pegas, ditemukan bahwa praktik pemasaran B2B dijalankan dengan orientasi pada hubungan juangak Panjang yang bersifat relasional, bukan semata-mata transaksional.

Tabel 1. Ringkasan Temuan Dimensi Praktik Pemasaran B2B

No.	Dimensi	Temuan Utama	Kategori
1	Tujuan pertukaran	Meraih laba dan membina hubungan jangka Panjang dengan pelanggan	Selalu menjadi tujuan
2	Karakteristik komunikasi	Komunikasi intensif dengan segmen khusus dan kemitraan dengan institusi lain.	Sering menjadi orientasi
3	Sasaran manajerial	Mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru	Selalu menjadi sasaran
4	Focus manajerial	Penawaran produk dan orientasi pada pelanggan	Utama dan sering menjadi focus
5	Investasi manajerial	Mengembangkan relasi jaringan bisnis pada system pemasaran yang luas	Selalu menjadi sasaran

6	Jenjang manajerial	Tim khusus pemasaran dan mimpinan perusahaan menangani aktivitas	Selalu menangani aktivitas

Sumber : diolah dari (Nuvriasari, 2012)

Temuan tersebut menegaskan bahwa pemasaran Business to Business (B2B) memiliki orientasi yang lebih bersifat relasional dengan berfokus pada kepuasan pelanggan dan hubungan jangka Panjang berbeda dengan pemasaran Business to Consumer (B2C).

Hubungan antara pelanggan bisnis dan pemasok cenderung lebih dekat dibandingkan pada pasar konsumen, serta memiliki konsentrasi geografis yang lebih tinggi. Dikarenakan hubungan antar bisnis (B2B) harus terjalin dengan baik agar tercipta kelancaran pada perusahaan.

Pembahasan mengenai karakteristik pemasaran B2B menunjukkan bahwa esensi dari pemasaran B2B terletak pada pergeseran paradigma dari pendekatan transaksional menuju pendekatan relasional. Temuan Nuvriasari (2012) menunjukkan bahwa tujuan utama perusahaan dalam berinteraksi dengan pasar B2B adalah meraih laba dan membina hubungan jangka panjang. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa perusahaan penyadari pentingnya membangun hubungan yang berkelanjutan dengan mitra bisnis. Konsep ini sejalan dengan pemasaran holistic yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan secara konsisten dan bertanggung jawab secara sosial (Berenguer-Contri et al., 2024). Selain itu, pelanggan B2B merupakan pembeli professional yang lebih mempertimbangkan harga, kualitas dan fungsi produk dibandingkan aspek emosional. Oleh karena itu, strategi pemasaran B2B harus dirancang dengan mengutamakan efisiensi dan nilai yang mampu memenuhi kebutuhan mitra bisnis.

Kualitas Hubungan dalam Pemasaran B2B

Kualitas hubungan (relationship quality) merupakan konstruk yang dinamis dan kumulatif yang terdiri atas 5 dimensi utama yaitu:

- Kepercayaan (trust)
- Komitmen (commitment)
- Kepuasan sosial (social satisfaction).
- Komunikasi (communication)
- Orientasi jangka Panjang

Dari 5 hal diatas menunjukkan bahwa kualitas hubungan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan ekonomi mitra bisnis. Semakin baik kualitas hubungan yang dibangun, semakin tinggi pula kepuasan ekonomi yang diperoleh. Sehingga perusahaan yang menggunakan konsep B2B sebaiknya memperhatikan 5 hal diatas(Ludbiyanto & Pratiwi, 2023).

Kualitas hubungan yang baik membantu perusahaan menjaga pelanggan bisnis agar tetepa loyal. Dalam beberapa studi, relationship quality terbukti berkaitan dengan loyalotas pelanggan B2B, karena pelanggan cenderung terus membeli dari pemasok yang dipercaya dan memberi kepuasan tinggi (Indah Wahyu Putri & Surianto, 2022).

Kepercayaan, komitmen, kepuasan sosial, komunikasi dan orientasi jangka panjang menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan B2B. kepercayaan mengurangi keraguan dalam menjalin Kerjasama, komitmen mendorong keberlangsungan hubungan jangka Panjang, sedangkan kepuasan sosial mencerminkan adanya nilai bersama dana rasa saling menghargai, serta adanya komunikasi menjadi penyatu dalam kerja sama antar bisnis (Ryo & Sinduwiatmo, 2024). Loyalitas pelanggan muncul sebagai hasil dari kepuasan ekonomi yang diperoleh melalui hubungan bisnis yang berkualitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat ketiga dimensi tersebut agar hubungan dengan mitra bisnis tetap terjaga dalam jangka Panjang. Dan kualitas hubungan antarbisnis yang dibangun oleh perusahaan dapat meningkat dan berjalan lancar.

Jika hubungan bisnis berkualitas tinggi, maka komunikasi menjadi lebih lancer, lalu kepercayaan menjadi lebih kuat, sehingga kolaborasi untuk menciptakan nilai Bersama menjadi lebih mudah terjadi(Indah Wahyu Putri & Surianto, 2022). Contoh sederhana, misalnya supplier dan retailer sering berdiskusi soal stok, kebutuhan dasar, pengiriman dan promosi. Jika komunikasi lancer, masalah cepat diselesaikan, dan kedua pihak merasa diuntungkan, maka hubungan mereka berkualitas tinggi. Dari hubungan seperti ini, Kerjasama bisa berkembang senjadi value co-creation yang lebih besar.

Intinya kualitas hubungan dalam pemasaran B2B adalah tingkat kekuatan hubungan antara perusahaan yang dibangun melalui kepercayaan, komitmen, kepuasan dan komunikasi yang baik, sehingga dapat mendorong kerja sama jangka Panjang, loyalitas pelanggan dan menciptakan nilai Bersama (value co-creation).

Penciptaan Nilai Bersama (Value Co-Creation)

Hasil analisis terhadap konsep co-creation (VCC) menunjukkan bahwa value penciptaan nilai Bersama merupakan fenomena multidimensi, dinamis dan kolaboratif yang mampu menghasilkan manfaat yang tidak dapat dicapai secara individual. Value co-creation sendiri adalah proses Ketika pemasok dan pelanggan sama-sama berkontribusi dalam menciptakan nilai, bukan hanya perusahaan yang memeberi nilai lalu pelanggan pasif menerima (Tamzil & Syah, 2024).

Dalam konteks value co-creation, perusahaan dan mitra bisnis harus sama-sama terlibat dalam membuat solusi, produk, layanan, dan proses lebih baik. Nilai diciptakan melalui kolaboratif aktif antara organisasi dan seluruh pihak yang terlibat dalam proses pertukaran.

Pembahasan menunjukkan bahwa value co-creation merupakan elemen yang memperkuat kualitas hubungan antar bisnis. Melalui konsep value idea emergence (VIE) dan value proposition creation (VPC), perusahaan dapat menciptakan nilai secara Bersama-sama dengan mitra bisnis melalui kolaboratif inovatif, integrasi sumber daya dana pemanfaatan platform interaktif(Rustholllkarhu et al., 2020). Implikasinya, perusahaan tidak lagi hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga berperan sebagai mitra strategis yang memberikan solusi bagi kebutuhan bisnis pelanggan. Dan setiap perusahaan yang menggunakan konsep B2B agar selalu memperhatikan value co-creation, karena selalu berdampak pada keberlangsungan hubungan antarbisnis.

Contoh singkatnya, misalnya sebuah supplier bahan baku bekerjasama dengan retail besar. Supplier memberi produk, tetapi retailer memberi data pemintaan pasar, masukan kualitas, dan ide promosi. Dan dari Kerjasama itu lahirlah produk dan strategi yang lebih sesuai pasar.

Hasil akhir dari penciptaan nilai Bersama antarbisnis biasanya berupa kepercayaan kuat, hubungan jangka Panjang, kepuasan yang lebih tinggi dan performa bisnis yang menjadi lebih baik (Marcos-Cuevas et al., 2016). Karena itu banyak perusahaan lebih memilih untuk memilih Business to Business daripada Business to Consumer.

Strategi Pemasaran B2B

Hasil analisis terhadap penilaian Alim El Hakim dan Rahmawati (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran B2B yang efektif memerlukan pemahaman yang mendalam mengenai factor internal dan eksternal perusahaan melalui analisis SWOT.

Analisis SWOT membantu perusahaan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sehingga strategi diferensiasi, pemasaran relasional, serta pemasaran yang dipersonalisasi menjadi pendekatan penting untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan mempertahankan hubungan jangka Panjang dengan mitra bisnis. Dengan adanya analisis SWOT, perusahaan dapat dengan mudah menganalisis strategi yang akan dilakukan dalam membangun hubungan antarbisnis karena perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang bahkan ancaman dalam berhubungan antarbisnis.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan mengenai konsep dasar manajemen pemasaran Business to Business (B2B): strategi membenagun hubungan dan nilai antarbisnis memiliki beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Pemasaran B2B memiliki karakteristik unik yang membedakannya secara fundamental dari pemasaran B2C. pemasaran B2B lebih bersifat rasional, berorientasi pada efisiensi dan melibatkan pembeli professional yang terlatih dalam menilai tawaran yang bersaing. Lingkup pemasaran B2B terbatas, melibatkan pengambilan keputusan dari berbagai pihak internal perusahaan, dan menuntut hubungan yang lebih dekat antara pemasok dan pelanggan dibandingkan dengan pasar konsumen.
2. Kualitas hubungan (relationship quality) merupakan fondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan B2B. kualitas hubungan terbukti sebagai konstruk dinamis dan kumulatif yang terdiri dari 3 dimensi utama, yaitu:
   - Kepercayaan
   - Komitmen
   - Kepuasan sosial

   Kepercayaan mengurangi keraguan dalam hubungan bisnis, komitmen mendorong keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjan, kepuasan sosial merefleksikan bagaimana nilai-nilai dibagikan serta rasa saling menghormati terjalin. Penelitian ini mengonfirmasikan bahwa kualitas hubungan

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan ekonomi, dimana semakin baik kualitas hubungan yang dibangun, semakin tinggi tingkat kepuasan ekonomi yang dirasakan oleh mita bisnis.

3. Penciptaan nilai Bersama (value co-creation) berperan sebagai elemen dinamis yang memperkuat kualitas hubungan antarbisnis. Value co-creation terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kualitas hubungan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan ekonomi mitra bisnis. Value co-creation dicapai melalui kolaboratif inovatif, integrasi sumber daya yang efektif, dan partisipasi aktif dari para pihak. Penciptaan nilai dalam B2B terjadi melalui intervensi antara proses VIE dan VPC melalui komponen APPI dari platform interaktif.

DAFTAR PUSTAKA

Berenguer-Contri, G., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., Gil, R., & Juma-Michilena, I. (2024). How to generate economic satisfaction in b2b contexts? The role of value co-creation and relationship quality. *Journal of Industrial and Business Economics*, *51*(1), 189–209. https://doi.org/10.1007/s40812-023-00287-9

Hakim, M. I. A. El, & Rahmawati, I. D. (2024). Pengembangan Strategi Pemasaran B2B dan Analisis SWOT dalam Mendukung SDGs. *Creative Commons Attribution License*, 1–21.

Indah Wahyu Putri, F., & Surianto, M. A. (2022). Strategi Mengelola Hubungan Pelanggan Pada Kajian Business To Business PT Wakabe Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, *3*(1), 44–56. https://doi.org/10.36418/jiss.v3i1.501

Ludbiyanto, O. X., & Pratiwi, T. K. (2023). Pentingnya Manajemen Pemasaran bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. *Jurnal Masyarakat Mengabdi Nusantara*, *2*(3), 30–36.

Marcos-Cuevas, J., Nätti, S., Palo, T., & Baumann, J. (2016). Value co-creation practices and capabilities: Sustained purposeful engagement across B2B systems. *Industrial Marketing Management*, *56*(0), 97–107. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.03.012

Nuvriasari, A. (2012). MENGELOLA HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN PADA PRAKTIK PEMASARAN BUSINESS TO BUSINESS (B2B) DENGAN ORIENTASI PENCIPTAAN LOYALITAS. *SINERGI KAJIAN BISNIS DAN MANAJEMEN*, *13*(1), 15–28.

Rustholllkarhu, S., Hautamaki, P., & Aarikka-Stenroos, L. (2020). Value (co-)creation in B2B sales ecosystems. *Journal of Business and Industrial Marketing*, *36*(4), 590–598. https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2020-0130

Ryo, A., & Sinduwiatmo, K. (2024). Pakar Strategi Komunikasi B2B Anugrah Pratama dalam Membangun Hubungan dengan Pelanggan. *Interaction Communication Studies Journal*, *1*(1), 61–71. https://doi.org/10.47134/interaction.v1i1.2535

Abdul Qadim Zallum. *Pemikiran Politik Islam, Cet.2*. Bangil: al-Izzah, 2004.

Abdul Rohman, Amir Reza Kusuma, Muhammad Ari Firdausi. "The Essence of 'Aql as Kamāl Al-Awwal in the View of Ibnu Sīnā and Its Relation to Education." *Jurnal*

Dialogia 20, no. 1 (2022): 176–205. https://doi.org/DOI: 10.21154/dialogia.v20i1.3533.

Abdullah bin Muhammad al-Mishri. *Syarhu Maalimi Ushuli Ad-Din Li al-Imam Ar-Razi*. Oman: Daru al-Fathi, 2010.

Abu Hamid al-Ghazali,. *Ihya' Ulumudin*. Kairo: Dar al-Ma'arif, 1999.

Al-Attas, Syed Muhammad Naquib. *Islam Faham Agama Dan Asas Akhlak*. Kuala Lumpur: IBFIM, 2013.

———. *Prolegomena to The Metaphysics of Islam: An Exposition of The Fundamental Element of The Worldview of Islam*. Kuala Lumpur: ISTAC, 1995.

———. *Risalah Untuk Kaum Muslimin*. Kuala Lumpur: ISTAC, 2001.

Ashadi. *Peradaban Dan Arsitektur Modern*. Jakarta Pusat: Arsitektur UMJ Press, 2016.

Azyumardi Azra. *Transformasi Politik Islam: Radikalisme Khilafatisme Dan Demokrasi*. Jakarta: 2016, n.d.

Bahtiar Efendy. *Jalan Tengah Politik Islam*. Jakarta: Ushul Press, 2005.

Brian McNair. *An Introduction to Political Communication*. Routledge, 2017.

Budiman, Agus, Heru Wahyudi, and Amir Reza Kusuma. "ADAB SEBAGAI ASAS PENDIDIKAN DI PONDOK MODERN DARUSSALAM GONTOR" 07, no. 02 (2023).

Dzulhadi, Qosim Nursheha. "Islam sebagai Agama dan Peradaban." *TSAQAFAH* 11, no. 1 (November 30, 2015): 151. https://doi.org/10.21111/tsaqafah.v11i1.258.

Fadillah, Nirhamna Hanif, Amir Reza Kusuma, and Rofiqul Anwar Anwar. "Comparative Study of Ijtihad Methods Between Ahlussunnah and Syiah." *Tasfiyah: Jurnal Pemikiran Islam* 6, no. 1 (February 9, 2022): 83. https://doi.org/10.21111/tasfiyah.v6i1.6837.

Fadillah, Nirhamna Hanif, Amir Reza Kusuma, and Najib Rahman Rajab al-Lakhm. "The Concept of Science in Islamic Tradition: Analytical Studies of Syed Naquib Al-Attas on Knowledge." *Tasfiyah: Jurnal Pemikiran Islam* 7, no. 1 (February 27, 2023): 25–62. https://doi.org/10.21111/tasfiyah.v7i1.8456.

Fatahullah Jurdi. *Studi Ilmu Politik, Cet.1*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.

Ihsan, Nur Hadi, Amir Reza Kusuma, Djaya Aji Bima Sakti, and Alif Rahmadi. "WORLDVIEW SEBAGAI LANDASAN SAINS DAN FILSAFAT: PERSPEKTIF BARAT DAN ISLAM," n.d., 31. https://doi.org/DOI: 10.28944/reflektika.v17i1.445.

Kusuma, Amir Reza. "Konsep Jiwa Menurut Ibnu Sina dan Aristoteles." *Tasamuh: Jurnal Studi Islam* 14, no. 1 (2022): 30. https://doi.org/10.47945/tasamuh.v14i1.492.

———. "PROBLEM KONSEP KOMUNIKASI BARAT (Upaya Integrasi dan Islamisasi Ilmu Komunikasi)." *Ath Thariq Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 5, no. 2 (December 21, 2021): 162. https://doi.org/10.32332/ath_thariq.v5i2.3622.

———. "TAUHID SEBAGAI LANDASAN KEBUDAYAAN MASYARAKAT" 9, no. 1 (2023). https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.53429/spiritualis.v9i1.453%20for%20articles.

Latief, Mohamad, Amal Fathullah Zarkasyi, and Amir Reza Kusuma. "PROBLEM SEKULER HUBUNGAN AGAMA DAN NEGARA MENURUT ALI ABDUL RAZIQ" 7 (2022). https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.25217/jf.v7i2.2542.

Latief, Mohammad, Cep Gilang Fikri Ash-Shufi, Amir Reza Kusuma, and Fajrin Dzul Fadhlil. "Framework Richard Walzer Terhadap Filsafat Islam Dalam Bukunya; Greek Into Arabic Essay On Islamic Philosophy" 7, no. 1 (n.d.): 14. https://doi.org/DOI :10.15575/jaqfi.v7i1.12095.

Zarkasyi, Hamid Fahmy. *Agama Dalam Pemikiran Barat Modern Dan Post-Modern*. 1st ed. Vol. 4,. Jakarta: ISLAMIA, 2005.

Tamzil, F., & Syah, T. Y. R. (2024). a Systematic Review: the Urgency of Value Co-Creation and Its Relationship With Digital Marketing. *Coasting:Journal of Economic, Business and Accounting*, *7*, 5873–5888.

Widi, W. (2022). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). CV. Pena Persada.