

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

1. Kennedy, John. E, R Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
2. Armstrong & Kotler. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12, Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
3. Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. CAPS.
4. Kotler, Philip, Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
5. Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta. ANDI.
6. Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta. Erlangga
7. Koetler and Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12. Jakarta. Erlangga
8. Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta. CV. Andi Offset
9. Pitana, I dan Diarta, Ketut. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta. C.V ANDI OFFSET
10. Kotler, Philip. 2006. *Manajemen pemasaran*. Jilid 1, Edisi ke 11. Jakarta. P.T Indeks Gramedia.
11. Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. PT. Kencana Perdana
12. Bungin dan Burhan. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
13. Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung. ALFABETA.
14. Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung. Alfabeta.
15. Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

16. Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
17. Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta. Kencana.
18. Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2016. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson.
19. Kotler, Philip, John T. Bowen, and James C. Makens. 2016. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 4th ed. New Jersey: Pearson Education.
20. Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *A Framework For Marketing Management*. Sixth. New Jersey: Pearson.
21. Umar, Husein. 2013. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
22. Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Rosdakarya.

JURNAL

1. Indriastuty, Nina, 2020, “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Pengunjung Wisata Budaya Pesta Adat Erau”, *Jurnal Manajemen Komunikasi*, IV, (II), 61-80.
2. Widayanti, Rahayu, 2018, “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Kunjungan Wisatawan Domestik”, *Jurnal Dinamika Dotcom*, III, (I).
3. Suryana, Asep, Duddy Zein, DKK, 2019, “Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran, Budaya Organisasi, Karakteristik Individu Inovatif dan komitmen Organisasional terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah”, *Jurnal Manajemen Komunikasi*, III,(II), 185-201.
4. Areks, Erna, Muh. Nadjib, Syaifullah Cangara, 2015, “Pengaruh Penggunaan Bauran Promosi terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan pada Objek Wisata Alam di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan”, *Jurnal Komunikasi KAREBA*, IV,(IV).
5. Herat, Rizki Andini, 2015, “Peran Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai”, *e-journal “Acta Diurna”*, IV,(IV).
6. Gardner , Meryl Paula, Philip Joel Shuman, 2015, “Sponsorship: An Important Component of the Promotions Mix”, *Journal of Advertising*, XVI,(I).

7. Aldebi , Hameed, Noreyah Aljboory, 2018, “The Impact of the Tourism Promotion-Mix Elements on the Foreign Tourists’ Mental Images of the Jordanian Tourist Destinations (A Field Study)”, *International Business Research*, XI,(I).
8. Briandana, Rizki, dkk, 2018, “Promotion Analysis of Marine Tourism in Indonesia: A Case Study”, *European Research Studies Journal.*, XXI,(I).
9. Akmaliah, Mela. 2013. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Pantai Sulamadaha Ternate.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
10. Areks, Erna (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pangkep), Muh (Universitas Hasanuddin) Nadjib, and Syaifullah (Universitas Hasanudin) Cangara. 2015. “Pengaruh Penggunaan Bauran Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Di Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan.” *Jurnal Komunikasi KAREBA* 4(4): 360–73.
11. Cronin, J. J., and S. A. Taylor. 2012. “Measuring Service Quality: A Reexaminataion and Extension.” *Journal of Marketing* 56: 55–68.
12. Indriarto, FIdelis. 2016. “Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran Dalam Proses Enyampaian Pesan Iklan.” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 5(3): 243–68.
13. Indriastuty, Nina. 2020. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Pengunjung Wisata Budaya Pesta Adat Erau.” *Jurnal Manajemen Komunikasi* 4(2): 61.
14. Musdedi, Theresia Militina, and Mardiana. 2015. “Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Customer Membeli Cat Minyak Merek Avian Pada PT. Tirtakencana Tatawarna Samarinda.” *Ekonomia* 4(2): 52–60.
15. Alzeidat, Y., Al-Natour, R., Ghannam, M., & Alnsour, M. (2018). SOCIAL MEDIA EFFECT ON PURCHASE INTENTION: JORDANIAN AIRLINE INDUSTRY. *Al-Balqa Applied University, Al-Salt, Jordan*, 23(2). <https://www.icommerceland.com/open-access/social-media-effect-on-purchase-intention-jordanian-airline-industry.php?aid=87134>
16. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (2012). Measuring Service Quality: A Reexaminataion and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55–68.
17. Hartono, A. (2014). ANALISA PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK

LOYALITAS PELANGGAN DI RESTORAN THE NAKED CRAB SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.

18. Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing*, 75, 55–71.
19. Indriarto, Fi. (2016). Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses penyampaian Pesan Iklan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 5(3), 243–268.
20. Indriastuty, N. (2020). Pengaruh bauran promosi terhadap minat pengunjung Wisata budaya pesta adat Erau. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 61–80.
21. Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolas, L. (2015). Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 522–528. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1232>
22. Ningsih, Y. P., & Hati, S. W. (2017). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ACCU YUASA YANG DIPROMOSIKAN DISTRIBUTOR PT RIAU INDOTAMA ABADI di BATAM. *Journal of Business Administration*, 1(1).
23. Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING SERTA STRATEGI HARGA PADA PERUSAHAAN KECAP BLEKOK DI CILACAP. *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 01(03), 2477–3824. <http://rajapresentasi.com>
24. Zulsufiyani, R. (2015). Iklan di Televisi dan Keputusan Membeli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Simbolika*, 1(2).

SKRIPSI

1. Yamin, Lauhil Fadli. 2019. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Konsumen pada CV. Khasa Property. [Skripsi]. Makassar : Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Nur Ainy Rohmah. 2015. Analisis Pengaruh Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Simpanan Syariah terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus pada Beberapa BMT Kota Salatiga dan Kab. Semarang). [Skripsi]. Salatiga, Jawa Tengah: *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga*.

3. Ayu ,Weni Septiani. 2015. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Flashy Shop Bandung. [Skripsi]. Bandung : Universitas Widyatama.
4. Poili, Stefandi. 2016. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di PT Columbia Cabang Gorontalo. [Skripsi]. Gorontalo: Universitas Negeri Gorontalo.
5. Permana, Hendra. 2019. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli konsumen di Distro Ouval Research Bandung. [Skripsi]. Bandung : Universitas Telkom.
6. Ikhsan, Muhammad. 2017. UIN Alauddin Makassar “STrategi Marketing Communication Melalui Event Dalam Meningkatkan Brand Image Harian Amanah.” Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
7. Pradipta, K. (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia*. Universitas Sanata Dharma.

INTERNET

1. Iqbal. (2020). *Merajut Asa di Tengah Pandemi: Kampung Patin di Kampar Menuju Desa Wisata*. [Online]. Tersedia : <https://pekanbaru.tribunnews.com/2020/08/31/merajut-asa-di-tengah-pandemi-kampung-patin-di-kampar-menuju-desa-wisata> [25 September 2020].
2. Roesfitawati. (2013). “Ikan Patin Hasil Alam Bernilai Ekonomi dan Berpotensi Ekspor Tinggi”. *Warta Ekspor* (Oktober 2013). [Online]. Tersedia: http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/admin/docs/publication/8241384233598 [25 September 2020]
3. Joseph. (2020). *Terbaik Nasional, Desa Wisata Kampung Patin Dapat Penghargaan Dari Kemenparekraf*. [Online]. Tersedia : <https://www.riauonline.co.id/riau/read/2020/12/08/terbaik-nasional-desa-wisata-kampung-patin-dapat-penghargaan-dari-kemenparekraf> [23 Desember 2020].
4. Firmansyah, M. Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.

https://www.google.co.id/books/edition/KOMUNIKASI_PEMASARAN/ZHrtDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0.

5. Morissan. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

https://www.google.co.id/books/edition/Periklanan_Komunikasi_Pemasaran_Terpadu/U9xDDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0.

6. Rangkuti, Freddy. 2018. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

[google.co.id/books/edition/Strategi_Promosi_yang_Kreatif_dan_Analis/Q5RnDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Promosi_yang_Kreatif_dan_Analis/Q5RnDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0).