

DAFTAR PUSTAKA

- Abaharis (2019). Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Pulau Pasumpahan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol 4 no 2*
- Aesthetika, N. M., & Febriana, P. (2017). Integrated Marketing Communication Wisata Pulau Bawean. *Prosiding Seminar Dan Call For Paper Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*. <https://doi.org/10.4324/9781315526812>
- Arikunto, Suharsimi. 2006. P. P. J. R. P., & Kusyati. (2015). *Jurnal stomatitis. Jurnal EduHealth*.
- Djesika (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pengunjung Pada Objek Wisata Pantai Tanjung Karang. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol 5 no 2*
- Gani (2020). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kunjungan wisatawan di kota Makassar. *Jurnal Ilmu Ekonomi*
- Hamid, F., & Setiawan, N. A. (2014). Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong. *Trikonomika*.
- Hifni Alifahmi. (2015). INTEGRATING CORPORATE AND MARKETING COMMUNICATIONS: Delapan Model Kolaborasi Branding, Public Relations, Iklan, dan Promosi. *Public Relations Indonesia*.
- Karyono, O. . (2005). PENGARUH BIAYA DAN TARIF MASUK TAMAN WISATA ALAM TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN DAN PENDAPATAN; STUDI KASUS KARANGNINI CIAMIS, JAWA BARAT. *Jurnal Penelitian Sosial Dan Ekonomi Kehutanan*. <https://doi.org/10.20886/jsek.2005.2.4.301-312>
- Keegan, A., & Turner, J. R. (2002). The management of innovation in project-based firms. *Long Range Planning*. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(02\)00069-9](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(02)00069-9)
- Mola, M. S. R., & Witarti, D. I. (2020). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Pengembangan Pariwisata Ende Studi Kasus: Festival Danau Kelimutu. *Communication*.
- Moleong, L. (2006). *Metodologi penelitian. Kualitatif Sasial*.
- Moleong. (2007). *Meode penelitian. Landasan Teori*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Monalisa (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pengunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Rumah Gadang Mande Rubiah Pesisir Selatan. *Jurnal Ecogen* Vol 2 no 3
- Muntadliroh, M. (2016). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU EKOWISATA DI KEBUN RAYA EKA KARYA, BEDUGUL, BALI. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*.
<https://doi.org/10.24843/jumpa.2016.v03.i01.p04>
- Pambudi, B. S., & Suyono, S. (2020). DIGITAL MARKETING AS AN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDesa) IN EAST JAVA. *Competence : Journal of Management Studies*.
<https://doi.org/10.21107/kompetensi.v13i2.6829>
- Paramulia (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pengunjung Pada Obyek Wisata Rumah Alam Manado. *Jurnal EMBA* Vol 7 no 3
- Rahmawati (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Pengunjung (Studi Kasus: Pantai Pasir Putih Kabupaten Manokwari). *Journal Conference on Public Administration and Society* Vol 1no 1
- S, Y. S., Rahmawati, D., Handayani, R. D., & Komalasari, Y. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Nagari Koto Hilalang, Solok, Sumatera Barat. *Jurnal Pariwisata Terapan*. <https://doi.org/10.22146/jpt.35383>
- Santi. (2014). Metode dan Prosedur Penelitian. *E-Journal*.
- Santoso (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pengunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol 4 no 2
- Sembiring, J. P. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung. *Jurnal Simbolika*.
- Setiaadi (2019) . Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Pantai Panjang Kota Bengkulu. *Jurnal Ekombis* Vol no 1
- Shimp, T. A. (2004). Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication. In *Journal of Marketing Communications*.
<https://doi.org/10.1080/1352726042000250498>
- Shrestha, R. M., & Marpaung, C. O. P. (2002). Supply- and demand-side effects of power sector planning with CO2 mitigation constraints in a developing country. *Energy*. [https://doi.org/10.1016/S0360-5442\(01\)00085-8](https://doi.org/10.1016/S0360-5442(01)00085-8)
- Soekadijo, R. G. (2000). Anatomi pariwisata. In *Anatomi Pariwisata*.
<https://doi.org/9796053756>,

- Solsolay, A. (2016). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Pemerintah Kota Ambon dalam Mengkomunikasikan Brand “Ambon City Of Music” Melalui Kegiatan Tiga Pilar IMC. *Jurnal The Messenger*. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v8i2.334>
- Swasta, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Indomaret Karya Jaya Medan. *Manajemen Bisnis*. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/S6HFB>
- Syahrul (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran, Psikologis Pengunjung, Pelayanan, Fasilitas, Keamanan, Sosial Dan Nilai Budaya Terhadap Keputusan Pengunjung Pada Objek Wisata Pantai Di Kota Padang. *Journal of Economic and Economic Education* Vol.6 No.2
- Tjiptono, F. (2001). Strategi pemasaran edisi pertama. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Yulita (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan Untuk Pengunjung. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, Vol. 2 No. 2

