

DAFTAR PUSTAKA

- Adhawiyah, Y. R., & Anshori, M. I. (2019). PERAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM MENCIPTAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KESADARAN MEREK (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo) . *Jurnal Aplikasi Administrasi*, Vol. 22 No. 1.
- Angdika, A. N. (2019). PEMODELAN BISNIS UNTUK USAHA KECIL MIKRO DAN MENENGAH (UMKM) DI BIDANG KULINER PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0. *Imu Pengetahuan dan Teknologi*, 188-192.
- Annisarizki, & Sucahya, M. (2018). Manajemen Wisata Religius Kesultanan Banten (Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan). *Journal of Communication*, Vol. 2 No. 2.
- Anshari, R. (2013). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA ONLINE DAN TINGKAT KEPUASAN MEMBELI. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2 No. 7.
- Ardiansyah, I. I. (2022). ANALISIS POTENSI EKOWISATA DI TAMAN WISATA ALAM GUNUNG PANCAR DENGAN MENGGUNAKAN METODE ANALISIS ADO – ODTWA. *Jurnal Inovasi Penelitian* , 2621-2630.
- Ayu, A., & Putri, B. P. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONE EIGHTY COFFEE AND MUSIC PADA AKUN INSTAGRAM @ONEEIGHTYCOFFEE. *e-Proceeding of Management*, 4172-4178.
- Chwastyk, P., & Kolosowski, M. (2014). Estimating the Cost of the New Product in Development Process. *Procedia Engineering* , 351 – 360 .
- Dad'ova, I., & Soviar, J. (2021). The application of online marketing tools in marketing communication of the entities with the tourism offer in 2020 in Slovakia . *Transportation Research*, 1791-1799.
- Devy, N., Santosa, D., & Rahmanto, A. N. (2013). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen . *Jurnal Informasi dan Komunikasi Administrasi Perkantoran*, Vol. 2 No. 1.
- Dibra, M. (2015). Rogers Theory on Diffusion of Innovation - The Most Appropriate Theoretical Model in the Study of Factors Influencing the Integration of Sustainability in Tourism Businesses. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 1453 – 1462 .
- Firawan, I. G. (2016). POTENSI DAYA TARIK WISATA AIR TERJUN NUNGNUNG SEBAGAI DAYA TARIK WISATA ALAM. *Jurnal Destinasi Pariwisata* , 2338-8811.
- Firman. (2015). Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif. *Bimbingan dan Konseling*.
- Gumilang, A. (2015). KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI METODE PROMOSI UNTUK USAHA KECIL MENENGAH. *Jurnal Universitas Pembangunan Jaya*, Vol. 2 No. 2.

- Hamdi. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran “Indahjeje_” dalam Menarik Minat Pembeli Melalui Instagram di Masa Pandemi Covid-19 . *Jurnal SIKAP*, 11-16.
- Handika, M. R., Maradona, A. F., & Sri, D. G. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 15 No. 2.
- Hani, F. A., & Magnandi, R. H. (2016). Analisis Pengaruh Pemilihan Media, Intensitas Penayangan Media, Daya Tarik Pesan Pada Media Terhadap Brand Awareness Dengan Kualitas Komunikasi Pemasaran Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pikatan Waterpark Temanggung). *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 5 No. 3.
- Hikmatiar, M., Saepuloh, U., & Ma'arif, A. A. (2018). Manajemen Komunikasi Pemasaran dalam Menjalinkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, Vol. 3 No. 1, 47-69.
- Kurniawan, P. (2017). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN MODERN PADA BATIK BURNEH. *Kompetensi*, Vol. 11, No. 2.
- Lauwis, E., & Setyawati, C. Y. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CLEANS DENGAN METODE BENCHMARKING. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 3 No. 4.
- Lukitaningsih, A. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 13 No. 2.
- Marin, G. D., & Nila, C. (2021). Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment/ human resources specialists perception. *Social Sciences & Humanities Open*, 2590-2911.
- Mracek, P., & Mucha, M. (2015). The Use of Knowledge Management in Marketing Communication of Small and Medium-Sized Companies. *Social and Behavioral Sciences*, 185-192.
- Muliansyah, D., & Rahmayanti, R. (2019). Peranan Kualitas Website dan Aplikasi Youtube sebagai Media Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempengaruhi Pergeseran Perilaku Konsumen. *JOINT (Journal of Information Technology)*, Vol. 1 No. 2.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTARGRAM. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, Vol. 4 No. 1.
- Muslim, R. A., Wardani, N. H., & Wijoyo, S. H. (2019). Analisis Pengaruh Pemasaran melalui Media Sosial terhadap Loyalitas Merek pada Instagram Tomoo Steak . *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, Vol. 3 No. 8.

- Nathan, H. A., Yuda, J., & Jokom, R. (2019). ANALISA KOMUNIKASI PEMASARAN INTERAKTIF INSTAGRAM HOTEL JAVA PARAGON SURABAYA TERHADAP RESPON FOLLOWERS. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 7 No. 2.
- Pinto, L. G., Cavique, L., & Santos, J. M. (2022). Marketing Mix and New Product Diffusion Models. *Procedia Computer Science*, 885–890.
- PUTRI, I. D. (2013). DIFUSI INOVASI DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK INDONESIA. *Jurnal Communication*, 54-71.
- Rahman, L. A., & Panuju, R. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK FAIR N PINK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *WACANA*, Volume 16 No. 2.
- Rahmawati, V., & Sulisty, A. P. (2019). EFEKTIFITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PADA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH BIDANG KULINER DI SURABAYA. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*.
- Raymond, L. R. (2015). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN MEREK DAGANG PT. HIPERNET INDODATA (HYPERNET). *WACANA*, 297-400.
- Rohimah, A., & Novaria, R. (2019). Komunikasi “Social Marketing” Dalam Proses Difusi Inovasi Revitalisasi Masyarakat Desa Wisata “Kampung Lawas Maspati” (Studi Kasus Desa Wisata “Kampung Lawas Maspati”, Kota Surabaya, Jawa Timur, Indonesia). *Marketing*.
- Safitri, N. A. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA BELI KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Kompetensi*, Vol. 11 No. 2.
- Sahara. (2019). PEMANFAATAN SMARTPHONE DALAM MENERAPKAN MARKETING 4.0 BERDASARKAN TEORI DIFUSI INOVASI. *Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen*, 158-165.
- Sari, S. G., & Yozani, R. E. (2022). Difusi Inovasi Pemasaran Green Smoothie Factory dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Journal of Management Communication and Organization*, 13-29.
- Setiawan, L. S. (2016). KARAKTERISTIK DAN PERSEPSI WISATAWAN TERHADAP DAYA TARIK WISATA PANTAI KATA DI KOTA PARIAMAN, SUMATERA BARAT. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 2338-8811.
- Sipayung, E., & Priyanto, S. H. (2019). ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK PENGUNJUNG (STUDI PADA KAMPOENG KOPI BANARAN, PT. PERKEBUNAN NUSANTARA IX KABUPATEN SEMARANG). *JURNAL ILMIAH AGRINECA*, Vol. 19 No. 2.
- Susanto, T. E. (2016). Pesan dan Respon Dalam Proses Komunikasi Pemasaran Kafe Melalui Instagram. *JURNAL E-KOMUNIKASI*, Vol. 4 No. 1.
- Susila, I. (2015). PENDEKATAN KUALITATIF UNTUK RISET PEMASARAN DAN PENGUKURAN KINERJA BISNIS. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12-23.

Tani'i, Y., & Widodo, H. P. (2016). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PEMBELI KAIN TENUN IKAT BIBOKI. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 5 No. 3.

Varanida, D. (2020). KEBERAGAMAN PARIWISATA DAN BUDAYA SEBAGAI IDENTITAS MASYARAKAT (STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA, PEMUDA DAN OLAHRAGA DI KOTA SINGKAWANG). *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing. *Social and Behavioral Sciences*, 335-343.

