

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, dkk (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28, No. 3, hal 167-183.
- Andini, F. D. (2022). Aktivitas komunikasi pemasaran terpadu sekolah menengah pertama an namiroh pekanbaru dalam mempromosikan sekolah di masa pandemi covid-19 (Issue 4581). *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Ayunda, F. B. dan Megantari, K. (2021). Analisis Manajemen Event Reyog Jazz Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran Budaya Dan Wisata Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Commicast* Vol. (2), No. (2).
- Batoebara, M. U., Harahap, A. T., & Nasution, F. H. (2023). Business Marketing Communication In The Digital Era. *Prosiding Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Dharmawangsa*, 3, 241-246.
- Belch. (2009). *Advertising and Promotion*. New York: McGraw-Hill.
- Bruhn, M., and S. S. (2017). Integrated marketing communication: From an instrumental to a customercentric perspective. *European Journal of Marketing*, 51(3), 464–89.
- Bungin, B. (2008). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Canon, J. P. (2008). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global. Edisi Keenam Belas*. Jakarta: Salemba Empat.
- Caropeboka, R. M. (2017). *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Chrisnayani, Ari. (2009). Integrated Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran Terpadu) Kampoeng Batik Laweyan Surakarta (Studi Deskriptif Peneerapan IMC kasus di Kampung Batik Laweyan Surakarta Oleng Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan Surakarta. *Universitas Sebelas Maret*.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson.
- Dewa, C. B. . & S. L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 65–70.
- Dewi, R. C. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 43(1).
- Dian, P. (2019). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Jumlah Debitur Di Pt. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang. *Jom Fisip*, 6.
- Effendi. (2003). *Radio Siaran Teori dan Praktek*. Bandung: Mandar Maju.
- Effendy. (2015). *Budaya Organisasi, Budaya Perusahaan, Budaya Kerja*. Medan: USU Press.
- Elliott, R., & Boshoff, C. (2008). The influence of business orientations in small tourism businesses on the success of integrated marketing communication. *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 17(4), 32–46.
- Estaswara, H., Yuliasitini, E., & Kurniasari, C. W. (2023). Merek Sebagai Pesan Utama Integrated Marketing Communication (IMC) di Jurnal Indonesia Tahun 2020. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(1), 43-61.
- Fatimah, N., & Arifah, U. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Surty Collection Dalam

- Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. IAINU Kebumen.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation*. Pearson.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitzpatric, K. R. (2005). The legal Challenges of Integrated Marketing Communication. *Journal of Advertising*, 34(4), 93–102.
- Goldblatt, J. (2014). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- González, I. O., Camarero, C., & Cabezudo, R. S. J. (2021). Sos To My Followers! The Role Of Marketing Communications In Reinforcing Online Travel Community Value During Times Of Crisis. *Tourism Management Perspectives*, 100843.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif. Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hafidz, I. (2007). *AiuEO: Mengulik Bisnis Event Organizer*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hakim, I. H., Ohorella, N. R., & Prihantoro, E. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *Mukasi*, 1(2), 111–122.
- Hartono. (2012). *PAIKEM; Pembelajaran Aktif, Inovatif, Kreatif, Efektif, dan Menyenangkan*. Pekanbaru: Zanaf.
- Hidayat, D N. (2009). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI.
- Ho, C., & Lee, Y. (2007). The Development Of An E-Travel Service Quality Scale. *Tourism Management*, 28, 1434-1449.
- Hoyle, L. H. (2002). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Hwang & Kim. (2006). *Customer Selfservice Systems: The Effects Of Perceived Web Quality With Service Contents On Enjoyment, Anxiety, And E-Trust*. United States.
- Ibrahim, M. S. (2011). Integrated marketing communication and promotion. *Researchers World, Journal of Arts, Science & Commerce, International Refereed Research Journal*, 2(4), 181–191.
- Jatmiko, J. (2012). Komunikasi pemasaran sebagai strategi memperluas pasar. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 9(2), 89–98.
- Jefkins, F. (1997). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Johana, K. Dkk. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 10 Destinasi Pariwisata Prioritas “Bali Baru” di Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. *Journal, Jesmi* Volume 1, Issue 6.
- Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Kasmir. (2010). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kennedy, E. J. (2006). *Marketing Communication, Taktik dan Startegi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Popular.
- Kertonegoro S. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Haji Mas Agung.
- Kim, K. (2009). Trust, Perceived Risk And Trusting Behavior In Internet Banking. *Asian Pasific Journal Of Information System*, Vol.19, No. 3.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. (2012). *Marketing Management, Millenium Edition 14th ed*. New Jersey: Pretice Hall, Inc.

- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kristanto. (2018). *Perancangan Sistem informasi dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Lexy J. M. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Liliweri. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Lumen. (2024). "Integrated Marketing Communication (IMC) Definition, Module 14: Marketing Mix." Diakses dari <https://Courses.Lumenlearning.Com/>.
- Meenaghan, T. (1998). Current Development And Future Direction In Sports Sponsorship. *International Journal of Advertising*, 17(1), 2-28.
- Megananda, Y. dan Wijaya. (2009). *7 Langkah Jitu Membangun Bisnis Event Organizer*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Miles, M B., Huberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI-Press.
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mulyadi. (2015). *Implementasi Kebijakan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Mulyana, D. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Natoradjo, S. (2011). *Event Organizer Dasar-Dasar Event Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nixon, Lyndon. (2022). Do DMOs Promote the Right Aspects of the Destination? A Study of Instagram Photography with a Visual Classifier. Pp. 174–86 in *Information and Communication Technologies in Tourism 2022: Proceedings of the ENTER 2022 eTourism Conference*, January 11–14, 2022. Springer.
- Noor, A. (2009). *Management Event*. Bandung: Alfabeta.
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nugroho, B. S. A., & Muktaf, Z. M. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Dalam Penguatan Brand Aka Movement Yogyakarta Pada Tahun 2015. *Jurnal Pemasaran*, 1(2), 1–5.
- Pecánek. 2024. "What Is IMC? Integrated Marketing Communications Explained." Diakses dari <https://Ahrefs.Com/>.
- Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication: Theory and Practice*. Oxford: Elsevier Inc.
- Pike, S. (2003). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Poerwandari, E. K. (2007). *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Depok: LPSP3.
- Prisgunanto, I. (2011). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: CV. Prisani Cendikia.
- Raco, J.R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.
- Radtke, J., & Patterson, S. (2009). *Strategic Communications For Non-profit Organizations*. New Jersey.
- Rahayu, N. S. dan Mutiah. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Gresik dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Commercium*. Vol. 04 No. 01.
- Rahmadi, I. & Quraisyin, D. (2015). Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) di Media Radio Segara FM Bangkalan. *Jurnal Komunikasi*, Vol 9. No 01.
- Ramadanty, Y., & Christin, M. (2023). Integrated Marketing Communication Strategy of PLN UP3

- Bandung in the Use of The PLN Mobile Application. *Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(5), 2775–6165.
- Rifa'i, M. dan Darajat, D. M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Desa Jurug dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus di Desa Wisata Jurug Kecamatan Sooko Kabupaten Ponorogo). *Jurnal Haritage* Volume 9, No,1.
- Rusady, R. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Saladin, D. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Salamah, N., & Isyanto, P. (2024). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Telkom Witel Karawang. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(2), 706-714.
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gramedia.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).
- Shaputri, D. A. dan Abdurrahman, M. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Coffee di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee). *Journal e-Proceeding of Management*: Vol.6, No.3.
- Shimp, A. T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Siagian, P. S. (2004). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Singh, Meenakshi. (2020). Instagram Marketing—The Ultimate Marketing Strategy. *International Journal of Advance and Innovative Research* 7(1):379–82.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka.
- Sugiyono. (2013). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sukmawati, R. P. dan Huda, A. M. (2022). Efektivitas Terapan Media Tiktok Sebagai Sarana Promosi Produk Bittersweet by Najla. *Jurnal Commercium*, Volume 05 Nomor 01.
- Sulaksana, U. (2003). *Integrated Marketing Communications Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Supomo, B. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Supriyanto, S. (2008). *Meraih Untung dari Spanduk hingga Billboard Cetakan I*. Yogyakarta: Pustaka Grahatama.
- Suseno, I. K. (2005). *Cara Pinter Jadi Event Organizer*. Yogyakarta: Galang Press.
- Sutopo. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.
- Swastha, B. (1996). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tambajong. (2013). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. 10–34.
- Taryana, A., & Retnowardhani, D. (2023). Peran Integrated Marketing Communication pada Perusahaan Media (Di Menara62.com – Media Dakwah Muhammadiyah). *Jurnal Penelitian*

- Inovatif*, 3(2).
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Jakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tull, D. ., & Kahle, L. . (1990). *Marketing Management*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Vivaldy, E., J Ogi, I. W., & Ch Lintong, D. A. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan Perumahan Pada Pt. Elfando Bersaudara Sentosa Di Minahasa Utara. *Jurnal EMBA*, 11(1), 866–872.
- Wa’dah, H., & Muksin, N. N. (2023). Integrated Marketing Communication pada Nasi Kulit Malam Minggu. *EDUCATIONIST: Journal of Educational and Cultural Studies*, 2 (1), 386–399.
- Widiawati, K. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Bintang Empat Meraih Pelanggan. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1).
- Widyastuti, S. (2017). Integrated Marketing Communication Management: *In Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* (Vol. 3, Issue 2).
- Wrike. 2024. “What Are Integrated Marketing Communications (IMC)?”. Diakses dari <https://www.wrike.com/>.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.

