

DAFTAR PUSTAKA

- Alberta, H., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Media, Public Relations, Dan Komunikasi*, 2(1), 1–14.
- Batubara, J. (2018). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 3(2), 95–107.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*. Prenadamedia group.
- Caropeboka, R. mutialela. (2017). *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi* (A. Ari C, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Andi Offset.
- Chrisnayani, A. A. (2009). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Kampoeng Batik Laweyan Surakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Penerapan IMC Kasus di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta Oleh Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan)*. Universitas Sebelas Maret.
- Fitria, R. N., Widyanto, M. K., & Rommadhon, M. I. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Kidsplay Suroboyo Carnival Park. *Jurnal Komunikasi*, 7(1), 1–7.
- Gobel, J. V. S., Mingkid, E., & J.Waleleng, G. (2017). Analisis Komunikasi Pemasaran Satuan Penugasan Pariwisata Di Provinsi Sulawesi Utara (Studi Pada Program Kunjungan 10.000 Turis Tiongkok). *Jurnal Komunikasi*, 6(1), 1–19.
- Gustamiyenne, R. (2019). *Penerapan Strategi Komunikasi Efektif pada Pengelolaan Instagram Wisata Tirtayasa Park Kediri*. Universitas Brawijaya.
- Kriyanto, R. (2015). *Public Relations, Issue & Crisis Management*. Kencana.
- Lestari, R. (2015). Sales Promotion Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Mobil Low Cost Green Car Daihatsu Ayla pada PT. Astra International TBK Cabang Ciledug Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1).
- Peraturan Menteri Kehutanan Nomor: P.53/Menhut-II/2006, Pub. L. No. P.53/Menhut-II/2006, 2 Menteri Kehutanan 1 (2006).
- Moleong, L. J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nikmatur, R. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 63.
- Oktarina, Y., & Abdullah, Y. (2017). *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik* (Y. W. Sanyoto, Ed.; 1st ed., Vol. 1). CV Budi Utama.
- Pinasang, B. (2015). Peranan Publisitas dalam Meningkatkan Wisatawan di Sulawesi utara. *Acta Diurna*, 4.

- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Purnama, P., Anggraini, R., Hartono, A., & Ernungtyas, N. F. (2019). Terpaan Iklan Digital, Word Of MOUth dan Komunikasi Pemasaran Interaktif pada Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 09, 192–209. <http://ejurnal.stainparepare.ac.id/index.php/komunida>
- Rijal, M. S., Rifan, Moch. K., Rizki, A. M., Dwiki, F., & Amrozi, Yusuf. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk Meningkatkan Kinerja UMKM*.
- Rizky. (2019, June 19). *Pro dan Kontra, Sistem Tiket e-money Di Objek Wisata Panorama dan Kebun Binatang Bukittinggi*. Pasbana.Com. <https://www.pasbana.com/2019/06/pro-dan-kontra-sistem-tiket-e-money-di.html>
- Rony, Dr. Z. T. (2017). *Siap Fokus Siap Menulis*. Pusat Studi Sumber Daya Manusia.
- Saleh, G., & Rahmad, P. (2018). Strategi Membangun Media Daring Melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Kasus Pada Bertuahpos.com). *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 167–178.
- Sari, D. A. P. (2017). Pengelolaan Taman Margasatwa Dan Budaya Kinantan Kota Bukittinggi Dalam Upaya Menuju Badan Layanan Umum Daerah. *Jurnal Komunikasi*, 4(1), 1–9.
- Satori, D., & Komariah, A. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Shimp, T. (2010). *Advertising, Promotion & Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. Cengage.
- Sobari, N. A., & Puji Hariyanti. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Imc) Dinas Pariwisata Provinsi Banten Dalam Mempromosikan Pariwisata Banten. *Jurnal Komunikasi*, 1(1), 65–75.
- Srisusilawati, P. (2017). Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1–18.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumirat, Y. (2015). PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Distro Dloops Bandung). *Repository.Unisba.Ac.Id*, 53(9), 50–51. <http://hdl.handle.net/123456789/572>
- Sumiyati, & Murdiyanto, L. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. *Jurnal Komunikasi*, 17(2), 171–180.
- Suryana, A. (2002). Konsep-konsep Dasar Komunikasi Pemasaran. In *Universitas Terbuka* (1st ed., Vol. 26, Issue 2, pp. 147–173). Universitas Terbuka.

Suryani, M. (2018). *Integrated Marketing Communication Malala Tours dalam Memperoleh Pelanggan Maupun Calon Konsumen Wisata Alam Sumatera Barat*. Universitas Andalas.

Susetyarsi, Th. (2012). Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi Event Sponsorship dan Publisitas. *Jurnal STIE*, 4(10), 348–352. <http://dx.doi.org/10.1016/j.actamat.2015.12.003>https://inis.iaea.org/collectio n/NCLCollectionStore/_Public/30/027/30027298.pdf?r=1&r=1<http://dx.doi.org/10.1016/j.jmrt.2015.04.004>

Tjiptono, F. (2012). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Andi Offset.

Uyung, S. (2007). *Integrated Marketing Communications*. Pustaka Pelajar.

Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Industri Pariwisata*. Alfabeta.

Wisataone, V. (2019). Pelaksanaan Fungsi Hubungan Masyarakat dan Publisitas pada Organisasi Non-Profit. *Jurnal Efisiensi Kajian Ilmu Administrasi*, 15(1), 15–27.

