

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiani. (2021). Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Objek Wisata Air Terjun Pengantin Dusun Besek, Desa Hargomulyo Kabupaten Ngawi. *Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*.
- Anindita. (2010). *Potensi Pengembangan Wisata Minat Khusus*.
- Aprilya, R. I. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Taman Salma Shofa Di Samarinda. *Skripsi Program Studi Administrasi Bisnis Konsentrasi Pariwisata Dan Bisnis Hospitality Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman*.
- Arifka, N. (2021). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun). *Tesis, IAIN Purwokerto*, 1–129. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/9468/>
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Bachtiar, M. L. (2016). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Gunung Kidul (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesian (JBMI)*, 5.1:hal: 4.
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Penjualan dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bilson, S. (2011). No Title. In *Memenangkan Pasar dengan Pasar Efektif Dan Profitabel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Christine, C., & Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1).
- Christine, W. B. (2020). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Cirikofic Elida. (2014). Marketing Mix In Tourism. *Academi Journal of Interdisciplinary Studies*, Vol 3 No 2, 111–112.

- Cirikovic, E. (2014). Marketing Mix in Tourism. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*,3(2),111116.<https://doi.org/10.5901/ajis.2014.v3n2p111>
- Chotimah Tria Husnul, & Parantika Asep. (2022). Analisis Perilaku Pelanggan Generasi Y dan Z Dalam Memilih Coffee Shop Brand Lokal. *Bina Patria*, 17, 975– 981.
- Eka Oktaviyani, T. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pengelolaan Wisata Telaga Sarangan Di Kabupaten Magetan. *Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*.
- Feradhita. (2020). *Apa Itu Marketing Mix*. <https://www.logique.co.id/blog/2020/>
- Helianus Rudianto dan Maya Diella. (2022). Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Di Kabupaten Blitar Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Institut Pemerintahan Dalam Negeri*.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). *Destinasi Wisata Berbasis Sustainable Tourism di Indonesia*. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Destinasi-Wisata-Berbasis-Sustainable-Tourism-di-Indonesia>
- Khairurusli Chandra. (2022). *Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Aranka Tempasan Desa Pringgasela Kabupaten Lombok Timur*. Skripsi Program Studi Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram.
- Kotler, P. & A. (2014). *Principle Of Marketing*. 12th Edition. Jilid I terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta:Indeks.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kristian Buditiawan. (2019). Strategi Pemasaran Pariwisata Pantai Plengkung Kabupaten Banyuwangi Dengan Menggunakan 3p+4a (Price, Place, Promotion, Attraction, Accessibility, Amenity, Dan Ancillary). *Jurnal*

Kebijakan Pembangunan, Vol 16 No.

- Kumpanan. (2020). *Industri Kreatif Dalam Peningkatan Sektor Pariwisata di Korea Selatan*. <https://kumpanan.com/usmantri-wahyudi/industri-kreatif-dalam-peningkatan-sektor-pariwisata-di-koreaselatan-1upmqhFtIK>
- Kuncoro. (2016). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Erlangga.
- Khoirunnisa, N., & Kholil, A. Y. (2018). Strategi Bauran Pemasaran Desa Wisata Kampung Ekologi Temas Di Kota Batu. *Buana Sains*, 18(2), 161–170.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lukito, L. E. (2022). *Kontribusi Industri Pariwisata Terhadap Pembangunan Indek Manusia*. Penerbit Widina Bhakti Persada. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/492217-kontribusi-industri-pariwisata-terhadap-3ff2a543.pdf>
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: salemba empat.
- Larasaty, I. (2020). Strategi Pemasaran UPT Museum Balanga Sebagai Wisata Edukasi di Kota Palangkaraya. *DESKOVI : Art and Design Journal*, 126-133.
- Marissa, D. (2021). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi* (D. A. Putri (ed.)). Pascal Books.
- Marselina, J. (2016). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pemilihan Guest House Surabaya. *Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra Surabaya*.
- Masrin, I., & Akmalia, O. K. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kedatangan Wisatawan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 204–216.
- Metin Kozaka, dan Buhalis, D. (2019). Cross border tourism destintion marketing: Prerequisites and critical success factors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100392>
- Memo, K. (2022, 11 5). *Pesona Air Terjun Campuhan Antapan di Tabanan Bali, Tawarkan Keindahan Air yang Terbagi Jadi Tiga Jalur*. Retrieved from [koranmemo.com:https://www.koranmemo.com/wisata-travelling/pr-1925439013/pesona-air-terjun-campuhan-antapan-di-tabanan-bali-tawarkan-keindahan-air-yang-terbagi-jadi-tiga-jalur](https://www.koranmemo.com/wisata-travelling/pr-1925439013/pesona-air-terjun-campuhan-antapan-di-tabanan-bali-tawarkan-keindahan-air-yang-terbagi-jadi-tiga-jalur)

- Miles, dan H. (1994). *Analisis Data Kualitatif (Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi tahun 1992)*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Miswan. (2019). Analisis Destinasi Pariwisata Pulau Kelapa Dan Pulau Harapan Di Kepulauan Seribi Jakarta. *Jurnal Industri Pariwisata, Vol 2*(No. 1), hal 12.
- Nanang, M. (2015). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Noviana, E. D. (2023). Strategi Pemasaran Agrowisata Danau Laet di Kabupaten Sanggau. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 600-614.
- Purohit, Justin, dan Mishra, R. (2021). Rethinking the bottom of the pyramid: Towards a new Marketing Mix. *International Journal of Entrepreneurship, 26*(4), 1-2.
- Purnamasari, Anindita, & Setyowati. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji*.
- Rakhman, F. (2018). Pengaruh People, Process dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIBANKS Al Ma'some. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi, Volume (4)*.
- Revita, T. (2022, November 29). *DailySocial*. Retrieved from <https://dailysocial.id/post/bauran-pemasaran>
- Ratu, C. (2016). Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana. *Jurnal Destinasi Pariwisata, Vol. 4*(No. 1), hal 61.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharyadi. (2016). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2*. Salemba Empat.
- Suryana. 2013. *Kewirausahaan Kiat da Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*.
- Viki, M. (2019). *Mengenal Special Interest Tourism*. <https://www.desabisa.com/mengenal-special-interest-tourism/>

Wiwin, I. W. (2008). *Wisata Minat Khusus sebagai Alternatif Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Bangli*. 282.

Yuniati, N. (2023). Analisis Marketing Mix Destinasi Wisata Candi Borobudur. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo (STIPRAM) Yogyakarta Vol2, No.* <https://journalnusantara.com/index.php/JIM/article/view/1798/1523>

