

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajis, R., Hendri, R., & Warningsih, T. (2021). Pengaruh City *Branding* dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bahari Kawasan Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Sosial Ekonomi Pesisir*, 3(1), 29-37.
- Aji, F. H. (2015). Analisa Pengaruh *Brand Identity* Terhadap *Brand Awareness* Dan *Brand Satisfaction* Brotherwood Decoration Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-10
- Avraham, E., & Ketter, E. (2008). Will we be safe there? Analysing strategies for altering unsafe place images. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4, 196-204.
- Bambang, S, and Roedjinandari, N. (2017). Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata. Universitas Negeri Malang.
- Bejo Siswanto. (2011). *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia Pendekatan. Administratif dan Operasional*. Bumi Aksara.
- Chiang, C. T., & Chen, Y. C. (2023). The Effect of Destination *Brand Identity* on Tourism Experience: The Case of the Pier-2 Art Center in Taiwan. *Sustainability*, 15(4), 3254.
- Farooq, H. A. Q., Seraphim, J., & Medhekar, A. (2021). *Branding heritage tourism in Dubai: A qualitative study*. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 9(2), 243-267.
- Fathinnah, A., Rochani, A., & Karmilah, M. (2022). Strategi City *Branding* Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Kajian Ruang*, 2(1), 59-71.
- Gabur, M.F.A. and Sukana, M. (2020). Manajemen Pariwisata di Pulau Padar, Taman Nasional Komodo, Labuan Bajo. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(2), pp.336-342.
- Hasibuan, M. S. P. (2009). *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Pt. Bumi Aksara.
- Judisseno, R. K. (2019). *Branding Destinasi & Promosi Pariwisata*. Gramedia pustaka utama.
- Intyaswono, S., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Peran Strategi City *Branding* Kota Batu dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 30(1).
- Ismail, T., & Rohman, F. (2019). The role of attraction, accessibility, amenities, and ancillary on visitor satisfaction and visitor attitudinal loyalty of gili ketapang beach. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 12(2), 149-165.
- Keban, Yermias T. (2004). Enam Dimensi Strategis Administrasi Publik, Konsep,. Teori dan Isu. Yogyakarta: Gava Media
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based *brand*

- equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori). *Jakarta: PT. Salemba Empat*.
- Mahendra, I., & Putri, P. K. (2019). Implementasi Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) Dalam Sistem Pendukung Keputusan Pembelian Rumah di Kota Tangerang. *Jurnal Teknoinfo*, 13(1), 36-40.
- Marsono (2020). Penggunaan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dalam Penelitian. *In Media*.
- Manafe, J. D., Setyorini, T., & Alang, Y. A. (2016). Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 4(1), 101-123.
- Melati, S. E. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Morrison, M. A. (2010). Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional. *Jakarta: Kencana Prenada Media Group*.
- Nujannah, R., Aksa, A. N., & Idris, M. (2017). Manajemen Pelayanan Bagi Peserta BPJS Kesehatan Di Rsud Syech Yusuf Kabupaten Gowa. *KOLABORASI: JURNAL ADMINISTRASI PUBLIK*. <https://doi.org/10.26618/kjap.v3i1.894>
- Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Amrullah, A., Ratnaningtyas, H., & Nurmalinda, E. Pengaruh Komponen 4A terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Telaga Biru Cisoka, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. *Jurnal Kawistara*, 12(3), 354-367.
- Pangaribuan, L., & Arifien, M. (2019). Partisipasi Masyarakat dalam Upaya Pengembangan Objek Wisata Bukit Cinta Kawasan Rawa Pening Kecamatan Banyubiru Kabupaten Semarang. *Edu Geography*, 7(3), 198-203.
- Paramita, A., Mustika, F. A., & Farkhatin, N. (2017). Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan Guru Terbaik Berdasarkan Kinerja dengan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). *Jurnal Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 9-18.
- Pitana, I., G and Diarta, I.K.S. (2009). Pengantar Ilmu Pariwisata, Penerbit Andi, Jakarta.
- Rahayu, Hilda Sri. (2020). Strategi *Branding Identity* @Situgunungsuspensionbridge Di Kab Sukabumi Untuk Meningkatkan Pariwisata.
- Rahmat, M. Yalanda dan Salamah, Ummi. (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.
- Satrio, M. A. (2021). Upaya Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Pariwisata Mandalika Melalui Kerangka *Branding* 'Wonderful Indonesia'. *Indonesian Perspective*, 6(1).

- Setiadi, A., Rudwiarti, L. A., Priscilia, F., & Wardhani, M. K. (2021). City tourism *Branding* resilience during the Covid-19 pandemic in Yogyakarta, Indonesia. *Spatium*, 1-8.
- Sinaga, A. S. R. (2019). Penentuan Karyawan Lembur Dengan Metode Analytical Hierarchy (AHP). *Jurnal Inkofar*, 1(2).
- Suwena, I. K., Widyatmaja, I. G. N., & Atmaja, M. J. (2010). *Pengetahuan dasar ilmu pariwisata*. Udayana University Press.
- Utarsih, H. (2018). Peranan Place *Branding* salam Meningkatkan Citra Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata Di Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(3), 1-14.
- Wulandari, R., & Rahman, A. Z. (2020). Studi Pengukuran *Place Branding* Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Grand Maerakaca di Jawa Tengah. *Journal of Public Policy and Management Review*, 9(4), 109-124.
- Yoeti, A. (2013) Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Angkasa
- Zeng, S., Chiu, W., Lee, C. W., Kang, H. W., & Park, C. (2015). South Korea's destination image: comparing perceptions of film and nonfilm Chinese tourists. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43(9), 1453-1462.