

DAFTAR PUSTAKA

- A. Yoeti, O. (1990). *Pengantar Ilmu Pariwisata, Edisi Revisi*. angkasa.
- Angeline. (2007). *Engaging the customer through event marketing: linking attendees with the sponsor, community, and brand* . *Electronic copy available at*. <http://ssrn.com/abstract=1995801>
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Auliya, Syamsa Putri. (2021) *Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB 9.2.
- Bukhori, Mah. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo*. Diss. IAIN Ponorogo.
- Belch, G. E. dan M. A. B. (2012). *Advertising and PromotionL An Integrated Marketing Communications Perspective 6th ed*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Firmansyah, A. M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Qiara Media.
- Henryadi, Tricahyadinata, I., Zannati, R. (2019). *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik*. Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium).
- Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Hoyle, L. H. (2006). *Event marketing : Cara membuat event banjiriran pengunjung yang tepat*. Alih bahasa Kumala Insiwi Suryo. PPM.
- Indriantoro, N. dan B. S. (2012). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*.
- Iwansyah wahyu, s. a. p. u. t. r. a. (2021). *Analisis strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di toko butik adiba collection di desa o'o dompu*. Diss. Universitas_muhammadiyah_mataram.
- Kusumaningrum, Desi. (2020) *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang)*. Semarang: Penelitian Universitas Semarang Fakultas Ekonomi.
- Khoon Y. Koh. Phd dan Anita A. Jackson. PhD. (2006). *Special Events Marketing: An Analysis of a Country Fair*. *Journal of Convention & Event Tourism.*, 8(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing management: an Asian perspective*. London: Pearson.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.

- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Malau, herman. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. alfabeta.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). *Drawing valid meaning from qualitative data: Toward a shared craft*. *Educational researcher*. 13(5), 20–30.
- Nasution, S. (1988). *Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Tarsito.
- Nora, Pitri, N. dan Heryenzus. (2018) Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli rumah di kota batam. *Journal of Accounting & Management Innovation*, vol. 2. 2, 139-155.
- Philip Kotler. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 J). Erlangga.
- Prof. DR. Lexy J. Moleong, M. A. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revi). PT Remaja Rosdakarya.
- Rahma, A. (2018). Event sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran produk fashion nasional (event tahunan Jakcloth). *Nyimak: Journal of Communication*, 1(2), 149–169.
- Rianti, Rianti. (2022) *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Toko Rja Kabupaten Sinjai*. Diss. Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai.
- Rofiq, A. (2010). *Pengaruh Event Marketing Terhadap Volume pengunjung di Mall olympic garden (MOG)*. Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Sneat, Julie, dan Z. F. (2008). AAn IMC Approach to Event Marketing The Effect of Sponsorship and Experience on Customer Attitude. *Journal of Advertising*, 32.
- Soemanagara, R. (2008). *trategic Marketing Communications, Konsep Strategis dan Terapan*. alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono & Lestari. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian yang bersifat: Eksploitatif, Enterpretif, dan Konstruktif*. alfabeta.
- Sukarmin, Y. (2008). *Pemasaran Olahraga Melalui Berbagai Event Olahraga. Dosen Jurusan Pendidikan Kesehatan dan Rekreasi FIK UNY*.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.