

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Akbar, R. M., Budiman, S., & Rasyidi, M. G. (2024). *Analisis Penerapan Holistic Marketing Dalam Era Marketing 6.0*. Retrieved from openjournal.unpam.ac.id: <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH/article/view/43820>
- Akbar, R. M., Budiman, S., & Rasyidi, M. G. (2024). Analisis penerapan holistic marketing dalam era marketing 6.0. *Humanities, Management and science proceedings*.
- Akbar, R. M., Budiman, S., & rasyidi, M. G. (2024). ANALISIS PENERAPAN HOLISTIC MARKETING DALAM ERA MARKETING 6.0. (*Humanities, Management and Science Proceedings*).
- Amaliyah, R. (2015). PSIKOLOGI KOMUNIKASI" Sistem Komunikasi Intrapersonal". *ACADEMIA*.
- Arifin, H. S., Fuady, I., & Kuswarno, E. (2017). *ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI MAHASISWA UNTIRTA TERHADAP KEBERADAAN PERDA SYARIAH DI KOTA SERANG* . Retrieved from media.neliti.com: <https://media.neliti.com/media/publications/123770-ID-none.pdf>
- Badan Ekonomi Kreatif. (2017). "*OPUS*" *Outlook Ekonomi Kreatif 2017*. Retrieved from bekraf.go.id: <https://www.bekraf.go.id/berita/page/17/opus-badan-ekonomi-kreatif-outlook2017>
- Benjamin, W. (1973). *Handbook of general psychology*. PRENTICE-HALL.
- Chandra, T., Rakhmanto, A., & Marsongko, E. P. (2023). Studi Analisis Pemasaran Wisata Kuliner Kota Yogyakarta. *Jurnal ALTASIA*.
- Chandra, S., & Sari, W. (2022). *Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA (Studi Kasus Hotel Harper Cikarang)*. Retrieved from researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/361026915_Analisis_Komunikasi_Pemasaran_dalam_Pengembangan_Brand_Melalui_Perspektif_Teori_AIDA_Studi_Kasus_Hotel_Harper_Cikarang
- Citriadin, Y. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF* suatu pendekatan dasar. Mataram: Sanabil.

- Direktorat Statistik Keuangan, Teknologi Informasi, dan Pariwisata. (2022). *STATISTIK PENYEDIA MAKAN MINUM, 2020 FOOD AND BEVERAGE SERVICE ACTIVITIES STA*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Fikriansyah, & Christantyawati, N. (2024). Komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen. *JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration*.
- Giantika, G. G. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran IndiHome Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Journal Komunikasi*.
- Jatmiko. (2014). *KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI STRATEGI MEMPERLUAS PASAR*. Retrieved from esaunggul.ac.id: <https://www.esaunggul.ac.id/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar/>
- Jayanti, F., & Arista, N. T. (2018). *PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP PELAYANAN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA*. Retrieved from [journal.trunojoyo.ac.id: http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/4958](http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/4958)
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. (2014). *EKONOMI KREATIF: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*. Retrieved from [elibrary.kemenparekraf.go.id: https://elibrary.kemenparekraf.go.id/daftar-buku/ekonomi-kreatif-kekuatan-baru-indonesia-menuju-2025](https://elibrary.kemenparekraf.go.id/daftar-buku/ekonomi-kreatif-kekuatan-baru-indonesia-menuju-2025)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Harvard Business School Press.
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.
- Lemke, F., Wilson, H., & Clark, M. (2006). *What makes a great customer experience*. Henley Centre for Customer Management.
- Loriz, S. (2021). *Sensasi dan Persepsi dalam Perspektif Psikologi*. Retrieved from [mahasiswaindonesia.id: https://mahasiswaindonesia.id/sensasi-dan-persepsi-dalam-perspektif-psikologi/](https://mahasiswaindonesia.id/sensasi-dan-persepsi-dalam-perspektif-psikologi/)

- Multitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram. *KOMUNIKOLOGI*.
- Mulyana, D. (2000). *Ilmu Komunikasi: suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Monita, R. (2024). *Multisensory Marketing: Strategi Bikin Brand Makin Diingat Konsumen*. Retrieved from Marketeers.com: <https://www.marketeers.com/multisensory-marketing-strategi-bikin-brand-makin-diingat-konsumen/>
- Moveahed, A. B., Movahed, A. B., & Nozari, H. (2024). *Marketing 6.0 Conceptualization. dvanced Businesses in Industry 6.0*.
- Nada, N. F. (2024). *Marketing 6.0-Revolusi Pemasaran di Era Digital Baru*. Retrieved from [bms.telkomuniversity.ac.id: https://bms.telkomuniversity.ac.id/marketing-6-0-revolusi-pemasaran-di-era-digital-baru/](https://bms.telkomuniversity.ac.id/marketing-6-0-revolusi-pemasaran-di-era-digital-baru/)
- Nurahman, I. (2021). *THE EFFECT OF CUSTOMER VALUE AND CUSTOMER EXPERIENCE ON REPURCHASE DECISIONS THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ON GRAB ONLINE TRANSPORTATION (Survey of Grab Customers in Sleman Regency)*. Retrieved from [researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/361204017_THE_EFFECT_OF_CUSTOMER_VALUE_AND_CUSTOMER_EXPERIENCE_ON_REPURCHASE_DECISIONS_THROUGH_CUSTOMER_SATISFACTION_ON_GRAB_ONLINE_TRANSPORTATION_Survey_of_Grab_Customers_in_Sleman_Regency](https://www.researchgate.net/publication/361204017_THE_EFFECT_OF_CUSTOMER_VALUE_AND_CUSTOMER_EXPERIENCE_ON_REPURCHASE_DECISIONS_THROUGH_CUSTOMER_SATISFACTION_ON_GRAB_ONLINE_TRANSPORTATION_Survey_of_Grab_Customers_in_Sleman_Regency)
- Oktaviani, N. T. (2022). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN PRODUCT VARIATIONS TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Kecamatan Pancur Batu, Desa Tanjung Anom)*. Retrieved from [repositori.uma.ac.id: https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/18546](https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/18546)
- Purwanto, a., & Pancawati, d. (2024). *Bagaimana Memahami Perkembangan, Tren, dan Lanskap Bisnis Kuliner Indonesia Kini?* Retrieved from Kompas.id: <https://www.kompas.id/baca/riset/2024/08/26/bagaimana-memahami-perkembangan-tren-dan-lanskap-bisnis-kuliner-di-indonesia-saat-ini>
- Purwanto, A., & Pancawati, D. (2024). *Bagaimana Memahami Perkembangan, Tren, dan Lanskap Bisnis Kuliner Indonesia Kini?* Retrieved from KOMPAS.id:

<https://www.kompas.id/baca/riset/2024/08/26/bagaimana-memahami-perkembangan-tren-dan-lanskap-bisnis-kuliner-di-indonesia-saat-ini>

Pramesti, M. (2024). *Konsep Marketing 6.0 antara teknologi dan pendekatan kemanusiaan*. Retrieved from daya.id: <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pemasaran/konsep-marketing-6.0-antara-teknologi-dan-pendekatan-kemanusiaan>

Rakhmat, J. (2013). *Psikologi komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Ricky, M. (2024). *Mantap! Pertumbuhan Ekonomi DIY Triwulan III 2024 Lampau Nasional*. Retrieved from Espos.id: <https://regional.espos.id/mantap-pertumbuhan-ekonomi-diy-triwulan-iii-2024-lampau-nasional-2021893>

Rusman, K., Warouw, D., & Pasoreh, Y. (2015). *PERANAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN PRODUK PT. POKPHAN LUWUK SULAWESI TENGAH Authors* . Retrieved from ejournal.unsrat.ac.id: <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/9455#:~:text=Menurut%20Philip%20Kotler%20%26%20Kevin%20lane,produk%20dan%20merek%20yang%20dijual>.

Salim, K. F., Catherine, C., & Andreani, F. (2015). *Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tx Travel Klampis*. Retrieved from [neliti.com: https://www.neliti.com/id/publications/81184/pengaruh-customer-experience-dan-kepercayaan-terhadap-kepuasan-konsumen-di-tx-tr](https://www.neliti.com/id/publications/81184/pengaruh-customer-experience-dan-kepercayaan-terhadap-kepuasan-konsumen-di-tx-tr)

Senjaya, V. (2013). *Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C Authors* . Retrieved from [publication.petra.ac.id: https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/291](https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/291)

Septian, b. P., & Handaruwati, I. (2021). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KULINER LOKAL SOTO MBOK GEGER PEDAN KLATEN. Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*. Ricky, M. (2024). *Mantap! Pertumbuhan Ekonomi DIY Triwulan III 2024 Lampau Nasional*. Diambil kembali dari Espos.id: <https://regional.espos.id/mantap-pertumbuhan-ekonomi-diy-triwulan-iii-2024-lampau-nasional-2021893>

- Sudrajad, u. (2024). *Marketing 6.0 di Era Gen Z dan Gen Alpha*. Diambil kembali dari Suarakreatif.com: <https://suarakreatif.com/marketing-6-0-di-era-gen-z-dan-gen-alpha/>
- Pramesti, M. (2024). *Konsep Marketing 6.0 antara teknologi dan pendekatan kemanusiaan*. Diambil kembali dari daya.id: <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pemasaran/konsep-marketing-6.0-antara-teknologi-dan-pendekatan-kemanusiaan>
- Rusman, K., Warouw, D., & Pasoreh, Y. (2015). *PERANAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN PRODUK PT. POKPHAN LUWUK SULAWESI TENGAH* Authors . Diambil kembali dari ejournal.unsrat.ac.id: <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/9455#:~:text=Menurut%20Philip%20Kotler%20%26%20Kevin%20lane,produk%20dan%20merek%20yang%20dijual>.
- Jatmiko. (2014). *KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI STRATEGI MEMPERLUAS PASAR*. Diambil kembali dari esaunggul.ac.id: <https://www.esaunggul.ac.id/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar/>
- Chandra, S., & Sari, W. (2022). *Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA (Studi Kasus Hotel Harper Cikarang)*. Diambil kembali dari researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/361026915_Analisis_Komunikasi_Pemasaran_dalam_Pengembangan_Brand_Melalui_Perspektif_Teori_AIDA_Studi_Kasus_Hotel_Harper_Cikarang
- Monita, R. (2024). *Multisensory Marketing: Strategi Bikin Brand Makin Diingat Konsumen* . Diambil kembali dari Marketeers.com: <https://www.marketeers.com/multisensory-marketing-strategi-bikin-brand-makin-diingat-konsumen/>
- Akbar, R. M., Budiman, S., & Rasyidi, M. G. (2024). *Analisis Penerapan Holistic Marketing Dalam Era Marketing 6.0*. Diambil kembali dari openjournal.unpam.ac.id: <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH/article/view/43820>
- Pramesti, M. S. (2024). *Konsep Marketing 6.0, antara Teknologi dan pendekatan kemanusiaan*. Diambil kembali dari daya.id: <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pemasaran/konsep-marketing-6.0-antara-teknologi-dan-pendekatan-kemanusiaan>
- Nada, N. F. (2024). *Marketing 6.0-Revolusi Pemasaran di Era Digital Baru*. Diambil kembali dari bms.telkomuniversity.ac.id: <https://bms.telkomuniversity.ac.id/marketing-6-0-revolusi-pemasaran-di-era-digital-baru/>
- Sukma, A. I. (2024). *Apa itu marketing 6.0*. Diambil kembali dari medium.com: <https://medium.com/%40agnesia.indah/apa-itu-marketing-6-0-c89ffa814e45>

- Salim, K. F., Catherine, C., & Andreani, F. (2015). *Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tx Travel Klampis*. Diambil kembali dari neliti.com:
<https://www.neliti.com/id/publications/81184/pengaruh-customer-experience-dan-kepercayaan-terhadap-kepuasan-konsumen-di-tx-tr>
- Oktaviani, N. T. (2022). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN PRODUCT VARIATIONS TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Kecamatan Pancur Batu, Desa Tanjung Anom)*. Diambil kembali dari repositori.uma.ac.id:
<https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/18546>
- Nurahman, I. (2021). *THE EFFECT OF CUSTOMER VALUE AND CUSTOMER EXPERIENCE ON REPURCHASE DECISIONS THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ON GRAB ONLINE TRANSPORTATION (Survey of Grab Customers in Sleman Regency)*. Diambil kembali dari resarchgate.net:
https://www.researchgate.net/publication/361204017_THE_EFFECT_OF_CUSTOMER_VALUE_AND_CUSTOMER_EXPERIENCE_ON_REPURCHASE_DECISIONS_THROUGH_CUSTOMER_SATISFACTION_ON_GRAB_ONLINE_TRANSPORTATION_Survey_of_Grab_Customers_in_Sleman_Regency
- Senjaya, V. (2013). *Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C Authors*. Diambil kembali dari publication.petra.ac.id:
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/291>
- Arifin, H. S., Fuady, I., & Kuswarno, E. (2017). *ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI MAHASISWA UNTIRTA TERHADAP KEBERADAAN PERDA SYARIAH DI KOTA SERANG*. Diambil kembali dari media.neliti.com: <https://media.neliti.com/media/publications/123770-ID-none.pdf>
- Jayanti, F., & Arista, N. T. (2018). *PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP PELAYANAN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA*. Diambil kembali dari journal.trunojoyo.ac.id:
<https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/4958>
- Lemke, F., Wilson, H., & Clark, M. (2006). *What makes a great customer experience*. Henley Centre for Customer Management.
- Sugihartono. (2007). *Psikologi pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Mulyana, D. (2000). *Ilmu Komunikasi: suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2013). *Psikologi komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Walgito, B. (1981). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi.
- Benjamin, W. (1973). *Handbook of general psychology*. PRENTICE-HALL.
- Amaliyah, R. (2015). *PSIKOLOGI KOMUNIKASI" Sistem Komunikasi Intrapersonal"*. ACADEMIA.

- Loriz, S. (2021). *Sensasi dan Persepsi dalam Perspektif Psikologi*. Diambil kembali dari mahasiswaindonesia.id: <https://mahasiswaindonesia.id/sensasi-dan-persepsi-dalam-perspektif-psikologi/>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. (2014). *EKONOMI KREATIF: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*. Diambil kembali dari elibrary.kemenparekraf.go.id: <https://elibrary.kemenparekraf.go.id/daftar-buku/ekonomi-kreatif-kekuatan-baru-indonesia-menuju-2025>
- Trisaksono, A. (2014). *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*. Diambil kembali dari slideshare.net: <https://www.slideshare.net/slideshow/ekonomi-kreatif-kekuatan-baru-indonesia-menuju-2025/40559408>
- Badan Ekonomi Kreatif. (2017). *“OPUS” Outlook Ekonomi Kreatif 2017*. Diambil kembali dari bekraf.go.id: <https://www.bekraf.go.id/berita/page/17/opus-badan-ekonomi-kreatif-outlook2017>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- purwanto, a., & pancawati, d. (2024). *Bagaimana Memahami Perkembangan, Tren, dan Lanskap Bisnis Kuliner Indonesia Kini?* Diambil kembali dari Kompas.id: <https://www.kompas.id/baca/riset/2024/08/26/bagaimana-memahami-perkembangan-tren-dan-lanskap-bisnis-kuliner-di-indonesia-saat-ini>
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.
- Direktorat Statistik Keuangan, Teknologi Informasi, dan Pariwisata. (2022). *STATISTIK PENYEDIA MAKAN MINUM, 2020 FOOD AND BEVERAGE SERVICE ACTIVITIES STA*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Citriadin, Y. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF suatu pendekatan dasar*. Mataram: Sanabil.
- Septian, b. P., & Handaruwati, I. (2021). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KULINER LOKAL SOTO MBOK GEGER PEDAN KLATEN. *Jurnal Bisnismen: Riset Bisnis dan Manajemen*.
- Fikriansyah, & Christantyawati, N. (2024). Komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen. *JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration*.
- Wardani, S. (2023). Analisis Strategis Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Ekonomi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik*.
- Akbar, R. M., Budiman, S., & Rasyidi, M. G. (2024). Analisis penerapan holistic marketing dalam era marketing 6.0. *Humanities, Management and science proceedings*.

- Akbar, R. M., Budiman, S., & rasyidi, M. G. (2024). ANALISIS PENERAPAN HOLISTIC MARKETING DALAM ERA MARKETING 6.0. *(Humanities, Management and Science Proceedings)* .
- Moveahed, A. B., Movahed, A. B., & Nozari, H. (2024). Marketing 6.0 Conceptualization. *dvanced Businesses in Industry 6.0*.
- Giantika, G. G. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran IndiHome Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Journal Komunikasi*.
- Purwanto, A., & Pancawati, D. (2024). *Bagaimana Memahami Perkembangan, Tren, dan Lanskap Bisnis Kuliner Indonesia Kini?* Diambil kembali dari KOMPAS.id: <https://www.kompas.id/baca/riset/2024/08/26/bagaimana-memahami-perkembangan-tren-dan-lanskap-bisnis-kuliner-di-indonesia-saat-ini>
- Chandra, T., Rakhmanto, A., & Marsongko, E. P. (2023). Studi Analisis Pemasaran Wisata Kuliner Kota Yogyakarta. *Jurnal ALTASIA*.
- Multitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram. *KOMUNIKOLOGI*.
- Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Harvard Business School Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Chen, J., Zhang, Y., Zhang, L., & Zou, Q. (2020). Research on the Impacts of Multisensory Marketing on Customer Loyalty Based on Data Analysis. *Journal of Physics: Conference Series*.
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential Marketing*. Simon and Schuster.
- Permata, S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Experiential Marekting Jasa Perhotelan melalui Instagram @LIBURANDIHOTEL. *AGUNA*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson.