

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Agmasari, S. (2019, Juni 25). *Bagaimana Cara Agen Perjalanan Konvensional Menghadapi Gempuran Digital?* Retrieved from kompas.com: <https://travel.kompas.com/read/2019/06/25/170500527/bagaimana-cara-agen-perjalanan-konvensional-menghadapi-gempuran-digital->
- Alfatih, d. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Produk & Asuransi Jiwa Berbasis Syariah Pada Industri Jasa Asuransi di Kota Makassar (Studi Kasus Pada PT. Prudential Life Assurance in Makassar City). *YUME: Journal of Management*, 4.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amin, M. A., & Priansah, P. (2019). Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*.
- Antwi, S. K., & Hamza, K. (2015). Qualitative and Quantitative Research Paradigms in Business Research: A Philosophical Reflection. *European Journal of Business and Management* , 218.
- Belinda, A., & Loisa, R. (2019). Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Partipost). *Jurnal Komunikasi*.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementatio, and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Department, S. R. (2021). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1200620/indonesia-most-used-travel-agencies/>
- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Farhan, A. (2020, Januari 17). *Milenial dan Online Travel Agent*. Retrieved from travel.detik.com: <https://travel.detik.com/travel-news/d-4863398/milenial-dan-online-travel-agent>
- Ginting, K. (2020, November 11). *Nielsen Media Indonesia: Gen Z Konsumen dan Pengguna Internet Terbesar*. Retrieved from www.theconomics.com: <https://www.theconomics.com/millennial/nielsen-media-indonesia-gen-z-konsumen-dan-pengguna-internet-terbesar/>
- Gorlevskaya, L. (2016). Building Effective Marketing Communications in Tourism. *Studia commercialia Bratislavensia*, 263.
- Kharisma, R. I., & Wijaya, L. S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu "Salatiga Movement (SM)" Dalam Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Masyarakat Salatiga. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Harlow: Essex Pearson Education Limited.
- Lexi, J. M. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran. *Surakarta Management Journal*.
- Moleong, L. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nur, A., & Firdaus, M. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Gonggong "Lawana" Tanjungpinang Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Online Mahasiswa*.
- Nurudin. (2015). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Prasetyo, A. S. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Tiket Online Studi Kasus TIKET2.COM. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rakhma, R. (2018, Juni 26). *Keuntungan Membeli Tiket Wisata melalui Online Travel Agent*. Retrieved from kompasiana.com:

- <https://www.kompasiana.com/rennyrahmatsani0640/5b3122b35e13735a71382332/keuntungan-membeli-tiket-wisata-melalui-online-travel-agent>
- Shimp, T. A. (2014). *Buku Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiana, D., & Setiaman, A. (2019). *Komunikasi dalam Media Digital*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, S., & Sari, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 34.
- Wahyuni, D., & Rasyid, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center (PBEC) Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Online Mahasiswa*.
- Wicaksono, M. P., & Seminari, N. K. (2016). Pengaruh Iklan dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *Jurnal Manajemen*, 5101.
- Zuhriyah, D. A. (2019, Oktober 8). *Persaingan dengan OTA Makin Ketat, Bagaimana Nasib Pebisnis Agen Perjalanan di Indonesia?* Retrieved from bisnis.com:
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20191008/12/1156777/persaingan-dengan-ota-makin-ketat-bagaimana-nasib-pebisnis-agen-perjalanan-di-indonesia>