

DAFTAR PUSTAKA

- Ajmera, P. (2017). Ranking the strategies for Indian medical tourism sector through the integration of SWOT analysis and TOPSIS method. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30(8), 668–679. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-05-2016-0073>
- Alberta, H., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.5171>
- Anggraini, W., & Marshanda, M. (2020). Penentuan Strategi Pemasaran Songket Menggunakan Metode Benchmarking dan Analytic Hierarchy Process (AHP). *ISSN (Printed) : 2579-7271, ISSN (Printed) : 2579-7271*, 411-413.
- Anthony Jnr., B. (2019). Validating the usability attributes of AHP-software risk prioritization model using partial least square-structural equation modeling. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(2), 404–430. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-06-2018-0060>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Apriani, D. H. (2019). Penentuan Kriteria Pembangun Performansi pada Fiksator Eksternal Berbasis Hexapod menggunakan Pendekatan Delphi-AHP. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 18(1), 58–64. <https://doi.org/10.20961/performa.18.1.18968>
- Auliya, S. P. (2021). Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, d, 18. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7577>

- BPS Provinsi Bali, (2020). *Kepadatan Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Bali, Tahun 2010-2020*. Retrieved from <https://bali.bps.go.id/statictable/2018/06/28/115/kepadatan-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-bali-2010-2019.html>
- BPS Provinsi Bali, (2021). *Pertumbuhan PDRB/Ekonomi Tahunan Provinsi Bali (y-o-y) Menurut Lapangan Usaha (Persen), 2020-2021*, Retrieved from <https://bali.bps.go.id/indicator/52/369/1/pertumbuhan-pdrb-ekonomi-tahunan-provinsi-bali-y-o-y-menurut-lapangan-usaha.html>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. In *Pearson* (Vol. 9, Issue No 2).
- Dadi, D., Putri, D., Psikologi, P. S., Psikologi, F., & Surakarta, U. M. (2020). *GRATIS ONGKOS KIRIM DENGAN PERILAKU*.
- Egan Evanzha Yudha Amriel, & Ariescy, R. R. (2021). *Analisa Engagement Rate Di Instagram : Fenomena Like Dan Komentar*. *Angewandte Chemie International Edition*, *6(11)*, 951–952., 2(1), 1–5. http://books.google.com.co/books?id=iaL3AAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=intitle:Market+research+in+Practice+inauthor:hague&hl=&cd=1&source=gbs_api%0Apapers3://publication/uuid/4EEA28E9-41A0-4677-9426-7B552915D62F%0Ahttps://doi.org/10.1080/23311886.2019.1
- Gityandraputra, D. (2020, Mei 26). *Hal yang Penting Diketahui untuk Konten Video di Media Sosial*. Retrieved from *Marketing Craft*: <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/hal-penting-untuk-video-di-media-sosial>
- Gündüz, U. (2017). *The Effect of Social Media on Identity Construction*. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, *8(5)*, 85–92. <https://doi.org/10.1515/mjss-2017-0026>
- Ikayanti, A. P. (2020). *Pengaruh Influencer dan Iklan di Instagram pada Pemasaran Pariwisata*.

- Indah, P., & Martina, S. (2017). Analisis Output Key Performance Indicator Menggunakan Balance Scorecard di Aryaduta Bandung. *Jurnal Pariwisata, Vol. IV No. 2*, 131-132.
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2020). Pemanfaatan platform e-commerce melalui marketplace sebagai upaya peningkatan penjualan dan mempertahankan bisnis di masa pandemi (Studi pada UMKM makanan dan minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Joesoef, H. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Online Berdasarkan Faktor Diskon, Program Pengiriman Gratis, Dan Pelayanan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(1), 180–189.
<http://www.ojspustek.org/index.php/SJR/article/view/261>
- Kurniawanti, D., & Hendrawan, B. (2017). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indonesia Vilajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan. *Journal of Applied Business Administration Vol 1, No 1*, 62-73.
- Kusniadji, S., & Tarumanagara, U. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*. 83–98.
- Mardiyanto, D., & Giati. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Edunomika – Vol. 03, No. 01*, 60-65.
- M.Dermawansyah, & Muhammad Rizqi, R. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis SBN*, 1-5.

- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah . *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo Volume 2, Nomor 1*, 15-25.
- Mubarok, A., & Rosmiati, A. (2016). Sistem Penunjang Keputusan Prioritas Perbaikan Jalan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process. *Informatika*, Vol.3 September 2016, pp. 200-207, 201.
- Nugeraha, Ditdit. 2017. *Sistem Penunjang Keputusan*. Yogyakarta: Garudhawaca.
- Nurfaidah, S., Patih, T., & Aini, N. (2018). Deskripsi Kemampuan Statistika Deskriptif Mahasiswa Tadris Bahasa Inggris IAIN Kendari. *Jurnal Al-Ta'dib Vol. 11 No.2*, 57-60.
- Oktapiani, R., Subakti, R., & Lihan Sandy, M. (2020). Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Untuk Pemilihan Jurusan di SMK Doa Bangsa Palabuhanratu. *Jurnal Swabumi, Vol.8 No.2*, 108-109.
- P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management 15th edition*, United States: Pearson Education, 2016
- Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi, 14(1)*, 69–92. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.16841>
- Pramesti, N. N. P. A., Amani, H., & Kusumayanti, I. N. (2021). Perancangan Perbaikan Komunikasi Pemasaran Fortuna Tenun Ikat Bali Menggunakan Metode Benchmarking Dan Analytical Hierarchy Process. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 10(11)*, 1041. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i11.p10>
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika, 5(2)*, 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>

- Putri Indah, S. M. (2017). Analisis Output Key Performance Indicator Menggunakan Balance Scorecard Di Aryaduta. *Jurnal Pariwisata, IV*(2), 130–138.
- Rabbani, A. (2021). Event Sebagai Komunikasi Pemasaran Untuk Mempromosikan Merek Lokal (Studi Kasus Pada Basha Market). *Commer, 04*, 183–193.
- Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *National Conference Of Islamic Natural Science, 20*, 281–294.
- Ramadina, J. N. A., & Yulia, E. R. (2022). Sistem Penunjang Keputusan Pemilihan Merk Laptop Terbaik Menggunakan Metode Analitical Hierarchy Process (Ahp). *IDEALIS : InDonEsiA Journal Information System, 5*(1), 59–68. <https://doi.org/10.36080/idealism.v5i1.2889>
- Rautela, S., & Yerpude, S. (2018). An Insight into the Changing World of Communication- A Generic Study of Undergraduate Students ' Perception of Whats App and Its Usage . *International Journal of Applied Engineering Research, 13*(5), 2213–2224.
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia, 3*(1), 231. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6245>
- Santoso, A. P. (2017). Pengaruh-konten-post-instagram-terhadap. *Jurnal Teknik Its, 6*(1).
- Saputra, M. I. H., & Nugraha, N. (2020). Sistem Pendukung Keputusan Dengan Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp) (Studi Kasus: Penentuan Internet Service Provider Di Lingkungan Jaringan Rumah). *Jurnal Ilmiah Teknologi Dan Rekayasa, 25*(3), 199–212. <https://doi.org/10.35760/tr.2020.v25i3.3422>
- Saputri, P. S., & Hanifa, F. H. (2021). Analisis Dan Pengembangan Konten Sosial Media Marketing Pada Instagram Telkom Sto Dago Tahun 2021. *E-*

Proceeding of Applied Science, 7(4), 535–548.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/15251/14974>

Sangila, M., & Jufri, L. (2018). Deskripsi Kemampuan Mahasiswa Falkutas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Kendari Dalam Menganalisis Data Statistika. *Jurnal Al-Ta'dib Vol. 1*

Sukmawan, Akhyar. (2016). 3 Sektor Bisnis yang Menjanjkan. Retrieved from Marketing Web Site: www.marketing.co.id

Suluri, S. (2019). Benchmarking Dalam Lembaga Pendidikan. *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan*, 3(2), 82. <https://doi.org/10.26740/jdmp.v3n2.p82-88>

Sumarto, S., & Harahap, E. K. (2020). Proses Benchmarking Kepala Madrasah Dalam Melakukan Transformasi Madrasah Di Kota Jambi. *Jurnal Literasiologi*, 3(1), 157–176. <https://doi.org/10.47783/literasiologi.v3i1.58>

Tawekal, Q. P. P. (2018). *Pengaruh Strategi Sponsorship terhadap Brand Awareness (Studi Kuantitatif pada perusahaan Grab Indonesia dalam event Indonesian Idol 2018)*. 51–52.

Titi Sari, P., & Rohman, A. (2015). Persepsi Mahasiswa Atas Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Kualitas Informasi Akuntansi Dengan Etika Pengguna Sebagai Variabel Moderasi. *Diponegoro Journal Of Accounting Volume 4, NO 2*, 1-11.

Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>

T. Stapenhurst, *The Benchmark Book: A How-to-Guide to Best Practice for Managers and Practitioners*, 1st ed. Jordan Hill, Oxford: Elsevier Ltd., 2009

Utama, D. N. (2017). *Sistem Penunjang Keputusan* (Issue January).

- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impluse Buying. *Jurnal Valuta Vol. 3 No 2*, 278-287.
- Widayati, W., & Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1–20. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>
- Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>
- Yuliani, R., & Widyakanti, W. (2020). Peningkatan Penjualan Melalui Inovasi Kemasan dan Label Pada UMKM. *Jurnal Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 2(2), 71–76. <http://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/KUAT/article/view/990>