

## DAFTAR PUSTAKA

- A Practical Guide to Tourism Destination Management*. (2007). Spain: World Tourism Organization.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Ardianto, E. (2011). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, E. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2006). *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aziz, N., Kefallonitis, E., & Friedman, B. A. (2012). Turkey as a Destination Brand: Perception of United States Visitors. *American International Journal of Contemporary Research*, 211 - 231.
- Bajari, A. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi : Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Rosdakarya.
- Balakrishnan, M. S. (2009). Strategic Branding of Destinations : A Framework. *European Journal of Marketing*, 43, 611-629. Retrieved September 2016
- Balakrishnan, M. S., Nekhili, R., & Lewis, C. (2011). Destination Brand Components. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 4-25.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and Functional Positioning of Brands. *Journal of Consumer Marketing*, 32-43.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, Vol. 43.
- Buncle, T., & Keup, M. (2009). *Handbook on Tourism Destination Branding*. World Tourism Organization.
- Bungin, B. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu - Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Burkhard, S., Kow, N., & Fuggle, L. (2016). *Travel Trend Report 2017*. TrekkSoft AG.

- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2013). Sense of Place: The Importance for Destination Branding. *Journal of Travel Research* 2014, 154-166.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (7th Edition)*. England: Pearson.
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. (2015). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fiske, J. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Horovitz, J. (2000). *Seven Secret of Service Strategy*. Great Britain: Prentice Hill.
- House, L., Hill, J., & Road, W. (2004). *Destination Branding : Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. England: Pearson.
- Kim, S. S., Im, H. H., & King, B. E. (2015). Muslim Travelers in Asia: The Destination Preferences and Brand Perceptions of Malaysian Tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 3-21.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Kusnendi. (2017). *Handbook Metode Penelitian*. Bandung.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Malhotra. (2005). *Riset Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Gramedia.
- MasterCard - CrescentRating Global Muslim Travel Index 2016*. (2016). Retrieved from CrescentRating: [www.crescentrating.com](http://www.crescentrating.com)
- Misbahddin, & Hasan, I. (2013). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mowle, J., & Merrilees, B. (2005). A Functional and Symbolic Perspective to Branding Australian SME Wineries. *Journal of Product & Brand Management*, 220-227.
- Mulyana, D. (2011). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (15 ed.)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Na'im, A., & Syaputra, H. (2010). *Kewarganegaraan Suku Bangsa, Agama, dan Bahasa Sehari - Hari Penduduk Indonesia, Hasil Sensus Penduduk 2010*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of The Branding. *Tourism Management*, 465-476.
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2014). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Riduwan. (2011). *Dasar - Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Robbin, P. S. (2002). *Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi* (5 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sarkar, A. (2011). Romancing With A Brand: A Conceptual Analysis of Romantic Consumer Brands Relationship. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 6, 79-94.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Situmorang, S. H. (2008). Destination Brand: Membangun Keunggulan Bersaing Daerah. *Jurnal Perencanaan & Pengembangan Wilayah*, 4, 79-86.  
Retrieved September 2016
- Sobur, A. (2003). *Psikologi Umum : Dalam Lintas Sejarah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Soemanegara, R. (2012). *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Wood, J. T. (2013). *Communication in Our Lives, 6th ed*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yusof, J. M., & Ariffin, S. (2016). The Influence of Self-Congruity, Functional Image, and Emotional Attachment on Loyalty. *Procedia Economics and Finance* , 350-357.