

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, A. (2022). Evaluasi Tingkat Kemampuan Kardiovaskuler Atlet Arung Jeram Mapala Universitas Gunung Leuser Aceh. *Gelanggang Olahraga: Jurnal Pendidikan Jasmani Dan Olahraga (JPJO)*, 6(1), 9–17. <https://doi.org/10.31539/jpjo.v6i1.4046>
- Ahmad Yasir Akbar. (2023). *Strategi Pemasaran*, 61–66. (M. A. Wardana, Ed.).
- Aqil, M. S., & Farida, L. A. (2022). Manajemen Wahana Olahraga Rekreasi Susur Goa (Caving) di Goa Pancur Jimbaran Kecamatan Kayen Kabupaten Pati Tahun 2019. *Indonesian Journal for Physical Education and Sport*, 3(1), 36–42. <https://doi.org/10.15294/inapes.v3i1.55238>
- Arif, A. A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Mengembangkan Objek Wisata Kawah Wurung Di Kabupaten Bondowoso. *Riskesdas*, 3, 103–111.
- Asriful, F. A., & Ahyuni. (2020). Pemetaan Jalur Pendakian Gunung Sago Melalui Nagari Sikabu - kabu dengan Metode Partisipatif Untuk Pengembangan Ekowisata Minat Khusus. *Buana*, 4(2), 372–382.
- Astuti. (2020). *Konsep Umum Pemasaran*. 1–23.
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.
- Budi Mahardhika, W., & Sunariani, N. N. (2019). Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 13. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i1.2015>

- CAHYO, A. S. (2022). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA. *Journal Marine Inside*, 1(2), 1–32. <https://doi.org/10.56943/ejmi.v1i2.9>
- Concetta, E. F. (2020). Studi Kelayakan Kawasan Gua Pawon sebagai Destinasi Wisata di Kabupaten Bandung Barat. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 1–352. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/51053>
- Darsiharjo, Kastolani, W., & Nayoan, G. N. P. (2016). Strategi Pengembangan Wisata Minat Khusus Arung Jeram Di Sungai Palayangan. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 13(1), 24–35.
- Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M. M. (2015). *Strategi Pemasaran*. Media Pressindo.
https://books.google.co.id/books/about/Strategi_Pemasaran.html?id=ze29EAAAQBAJ&redir_esc=y
- Fitria Soamole, & Muslim Fadel. (2023). Motivasi Mahasiswa dalam Mendaki Gunung Gamalama Sebagai Wisata Minat Khusus. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 2(4), 80–84. <https://doi.org/10.55123/toba.v2i4.2859>
- Hafid, M. A., & Fahrullah, A. (2023). Peran Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah Di Eventsurabaya. *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 34–46. <https://doi.org/10.30997/jsei.v9i1.7968>
- Hanif Ahda, M., & Rozi, F. (n.d.). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam Pengembangan Objek Wisata Ompang Sungai Sonsang. *Journal of Communication and Society Juni*, 2022(1).
- Hanifah, A. N., & Khalid, J. (2024). Pengaruh Social Media Marketing , Kesadaran Merek , Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Caldera Adventure. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 8577–8584.

- Hikmah dan Nurdin. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata Di Kota Makassar. *Jurnal Competitiveness*, 7(2), 203–211. <https://doi.org/10.26618/jmbc.v7i2.4434>
- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT.Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1568–1577.
- Kristiningrum, E., Penelitian, P., & Nasional, B. S. (2018). Rekreasi The Fulfillment of Diving Recreational Tourism Management Standard. *Jurnal Standarisasi*, 20(1), 33–48.
- Lupi, F. R., & Nurdin. (2016). Analisis strategi pemasaran dan penjualan. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 2(1), 20–31.
- Masyhadiah, M. (2019). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Mamuju. ... *Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*. <https://journal.lppm-unasman.ac.id/index.php/mitzal/article/view/268%0Ahttps://journal.lppm-unasman.ac.id/index.php/mitzal/article/download/268/256>
- Maulana, J. J. (2023). *MOTIVASI BEROLAHRAGA ARUNG JERAM PENGUNJUNG DI SAUNG BAMBON DKI JAKARTA*.
- Meidira. (2024). *STRATEGI PEMASARAN OBJEK WISATA GLAMPING CAMP ARKAMAYA KUSUMA*.
- MOH.NAZIR. (2017). *METODE PENELITIAN*.
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economic*, 3(1), 80.
- Nurlaila, S. S., Susanto, E., & Afgani, K. F. (2021). The Identification of Potential Rafting Tourism Products in Citepok Village, Sumedang Regency, West Java

- Province. *Journal of Tourism Sustainability*, 1(1), 32–42.
<https://doi.org/10.35313/jtos.v1i1.3>
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 127–143. <https://jurnal.staim-probolingo.ac.id/index.php/DJCE/article/view/329>
- Pieter Gunawan Wijaya. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT Murni Jaya. *Agora*, 5(1), 1.
- Pramukti, T., & Junaidi, S. (2014). Pengaruh Latihan Ladder Drill Dan Latihan Abc Run Terhadap Peningkatan Kecepatan Pemanjatanjalur Speed Atlet Panjat Tebing FPTI Kota Magelang. *Journal of Sport Sciences and Fitness*, 51(4), 51–54. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jssf>
- Priyanto, S. E. (2016). Dampak Perkembangan Pariwisata Minat Khusus Snorkeling Terhadap Lingkungan: Kasus Destinasi Wisata Karimunjawa. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 10(03), 13–28.
<https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v10i03.117>
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212. <https://doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>
- Purnamasari. (2011). *ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN ASING BERLIBUR DI KOTA SEMARANG*.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
<https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putra, M. I. M., Lavianto, S., & Artana, I. M. (2022). Implementasi Analisis Stp (Segmentation, Targeting, Positioning) Pada Usaha Kue Tradisional Djaje. *Jurnal Teknik Informasi Dan Komputer (Tekinkom)*, 5(1), 78.
<https://doi.org/10.37600/tekinkom.v5i1.482>

- Rahmat, E., & Komaini, A. (2019). Tinjauan Manajemen Pengelolaan Arung Jeram Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Stamina*, 2(3), 349–362.
- Ratu, C., & Adikampana, I. M. (2016). Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jember. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 4(1), 60. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2016.v04.i01.p10>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *CV SAH MEDIA, Makassar* (Vol. 3).
- Santoso, R. P., Ningsih, L. S. R., & Irawati, W. (2024). Implementation Of Segmenting Targeting And Positioning Strategies In Improving Marketing Performance. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 6(2), 280–292. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i2.5939>
- Saputra, E., Mandasari, N., Stia, M. Y., Sakti, N., & Penuh, S. (2022). Analisis Potensi Wisata Paralayang Berdasarkan Standar Operasional Prosedur (Studi Kasus Di Bukit Pendung Kecamatanair Hangat). *JAN Maha*, 4(8), 48–58. <http://lppmstianusa.com/ejurnal/index.php/janmaha/article/view/626%0Ahttps://lppmstianusa.com/ejurnal/index.php/janmaha/article/download/626/416>
- Sari, N. (2012). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam. *Media Syari'ah : Wahana Kajian Hukum Islam Dan Pranata Sosial*, 14(2), 199. <https://doi.org/10.22373/jms.v14i2.1876>
- Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, N. (2021). *□Pengertian pemasaran.* Samudra Biru. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/R15BEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 30. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4738>
- Sri Darma, G. (2018). Jurnal Manajemen dan Bisnis kuliner menggunakan Influencer melalui media instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192–203. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D* (Issue 87). CV Alfabeta.
- Syamsiah, N., Satriadi, Y., & Azhim, A. F. (2021). Strategi Pengembangan Wisata Minat Khusus Arung Jeram Di Sungai Citarum Jawa Barat. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 41. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4157>
- TIRIS SUDRARTONO. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Umk. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 53–64. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.40>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*.
- Ummah, M. S. (2019). PENGARUH BRAND POSITIONING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SURAT KABAR PIKIRAN RAKYAT. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. <http://sciotea.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciu>

rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484
_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Vernia, D. M. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk. *Jurnal ISBN 978-602-50181-0-7, 1(2)*, 105–118.

Wening, N. (2021). *Strategi Pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan pada Obyek Wisata Kebun Raya Dan Kebun Binatang (Krkb) Gembira Loka di Kota Yogyakarta. 22(1)*, 1–10.

Widyaningrum, D. E. (2012). *Strategi Pemasaran Kampung Batik Laweyan Solo Tesis*. <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20328898&lokasi=lokal#>

Widyaningrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah, 2(2)*, 230. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i2.744>

Wisnubroto, P., & Freitas, J. M. (2013). Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan dengan Pendekatan Teknologi Altas Project Method. *Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Pendekatan Teknologi Altas Project Method, 1(1)*, 161–168.

yuni Fitriani. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika, 19(2)*, 152. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/paradigma/article/view/2120>