

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 27-32. Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasraan dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andrianto. (2014). Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Indonesia. *Tourism and Hospitality Esseentials The Journal*, IV.
- Anholt, S. (2010). Places: Identity, Image, and Reputaions. *Saffron House*, 6-10. London.
- Biro Hukum dan Komunikasi Publik. (2015). Pariwisata Kini Jadi Andalan Pendulang DevisaNegara. Retrieved3 Mei 2020, dari <http://kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2959>
- Claristy. (2012). Kampanye Wonderful Indonesia Sebagai Nation Branding Indonesia. *Skripsi*. Univesritas Indonesia. Depok.
- Judiseno, K. R. (2017a). *Aktivitas dan Kompleksitas Kepariwisataaan: Mengkaji Kebijakan Pembangunan Kepariwisataaan*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama.
- Judiseno, K. R. (2019). *Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama.
- Judiseno, R. K. (n.d.). Destination Strategies in Tourust Development in Indonesia 1994-2014: Problems of Bali Centeredness. p. 2015.
- Kasapi, I., & A, C. (2017). Destination Branding: A Revie of The City Branding Literature. *Mediterranean Journal of Social SCiencies* , 8, 129-142.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Pendit, N. S. (n.d.). *Sinar Harapan*. Retrieved 3 Mei 2020, from <http://www.gentasuara-revolusi.com/index.php/component/content/article/46-artikel-pilihan/86-bung-karno-dan-pariwisat-html>
- Retrieved 21 April 2020, dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3687715/tiga-tahun-jokowi-jk-pariwisata-sumbang-devisa-terbesar-kedua>
- Sari, L. D., & Yuristiadi, G. (2017). Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara. *Vokasi Universitas Gadjah Mada*.
- Tempo.(1974). Retrieved 3 Mei 2020, dari <http://majalah.tempointeraktif.com/id/arsip/1974/10/26/PWS/mbm.19741026.PWS65647.id.html>
- Utami, S., Gaffar. 2014. Pengaruh Strategi *Nation Branding Wonderful* Indonesia terhadap Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Indonesia.
- Vickers, A. 1989. *Bali: A Paradise Created*. Ringwood, Penguin.

World Economic Forum. (2017). *The Travel and Tourism Report: Paving the way for a more sustainable and inclusive future*. Geneve: World Economic Forum.

Yuliantari, K., Oktiani, N., & Widayati, D. K. (2019). *Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.

