

**DAFTAR PUSTAKA**

- A, C. O. (2015). *ERAN CAK DAN NING SURABAYA DALAM STRATEGI PROMOSI KOTA SURABAYA*. Surabaya: COMMONLINE DEPARTEMEN KOMUNIKASI Vol 4 No.2, 385-396.
- A, G. T. (2019, Desember 02). *Dua Warna Simpanan Memori, Kota Tua Surabaya*. Retrieved from Travellingyuk.com: <https://travelingyuk.com/kota-tua-surabaya/245019>
- A, O. Y. (1989). *Pengantar ilmu kepariwisataan*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Amstrong, & Kotler, P. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Anshori, Y., & Satrya. (2008). *Sparkling Surabaya: Pariwisata Dengan Huruf L*. Malang: Banyumedia.
- Belk, Russell, Ger, G., & Askegaard, S. (1997). Consumer Desire in Three Cultures: Results from Projective Research. *Advances in Consumer Research*, vol. 24, 24-27.
- Burhanuddin, C. I., & Abdi, M. N. (2020). ANCAMAN KRISIS EKONOMI GLOBAL DARI DAMPAK PENYEBARAN VIRUS CORONA (COVID-19). *e-jurnal stienobel indonesia Vol 17 No 1*, 90-98.
- ChandraAyuProborini. (2017). Jember Fashion Carnaval (JFC) Dalam Industri Pariwisata Di Kabupaten Jember. *MUDRA Jurnal Seni Budaya*, 263.
- Creswell, J. W. (2008). *Educational Research, Planning, Conducting, and Evaluating Qualitative and Quantitative Approaches*. London: Sage Publications.
- Csapo, J. (2001). *The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry*. Retrieved from <http://www.intechopen.com/download/get/type/pdfs/id/35715> .
- Dianto G. Thomas, S. R. (2018). Virtual Tour Sebagai Media Promosi Interaktif Penginapan Di Kepulauan Bunaken. *E-Journal Teknik Informatika Vol. 13, No. 1*, 14-21.
- Djausal, G. P., Larasati, A., & Muflihah, L. (2020). STRATEGI PARIWISATA EKOLOGIS DALAM TANTANGAN MASA PANDEMIK COVID-19. *Jurnal Perspektif Bisnis Vol 3, No.1*.

- Douglas, N., & Derrett, R. (2001). *Special Interest Tourism*. Australia: John Wiley and Sons, Ltd.
- Dwina, I. (2020). *MELEMAHNYA EKONOMI INDONESIA PADA SEKTOR PARIWISATA, AKIBAT DAMPAK DARI PANDEMI COVID-19*. Banjarmasin: FKIP Universitas Lambung Mangkurat.
- Fatma, Y., Hayami, R., A. B., & Rizki, Y. (2019). RANCANG BANGUN VIRTUAL TOUR REALITY SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA DI PROPINSI RIAU. *JURNAL FASILKOM Volume 9 No. 3, 2*.
- Guttentag, D. (2010). *Virtual reality: Applications and implications for tourism*. *Tourism Management*, 31(5), 637–651.
- H, B. S. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York: Free Press.
- Hafidz, H. (2019, November 7). *Sejarah Museum House Of Sampoerna dan Koleksinya*. Retrieved from Sejarahlengkap.com:  
[https://www.google.com/search?q=house+of+sampoerna+gambaran+umum&rlz=1C1RLNS\\_enID813ID813&oq=house+of+sampoerna+gambaran+umum&aqs=chrome..69i57j69i60.9553j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=house+of+sampoerna+gambaran+umum&rlz=1C1RLNS_enID813ID813&oq=house+of+sampoerna+gambaran+umum&aqs=chrome..69i57j69i60.9553j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
- Hamidati, A. (2013). Mendukung Pariwisata Domestik melalui Komunitas Perjalanan Online. *JURNAL KOMUNIKASI INDONESIA Vol 2 No 1*, 53-61.
- Handyastuti, I., Utami, D. D., & Audita, V. N. (2019). LOCAL COMMUNITIES PERCEPTION ON THE IMPACT OF PRAMBANAN JAZZ FESTIVAL. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality, and Recreation*, 104.
- Haqien, D., & A. A. (2020). PEMANFAATAN ZOOM MEETING UNTUK PROSES PEMBELAJARAN PADA MASA PANDEMI COVID-19. *SAP (Susunan Artikel Pendidikan) Vol. 5 No. 1*, 52.
- Haryanto, D. R. (2018). *Strategi Promosi Pariwisata Melalui Banyuwangi Festival Sebagai Media Membangun Brand Image*. Jember: Universitas Jember.
- Herlangga, K. G. (2016, Maret 7). *Virtual Reality dan Perkembangannya*. Retrieved from <https://www.codepolitan.com>: <https://www.codepolitan.com/virtual-reality-dan-perkembangannya>
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Wisata*. Bandung: Alfabeta.

- Hovell, P., Jones, W., & A, M. (1981, Juli). *The Management of Urban Public Transport, A Marketing Perspective*. Saxon House Lexington: Lexington Books: (Online). Retrieved from (<https://trid.trb.org/view.aspx?id=41686>, diakses Juli 2016).
- Isnaini, K. (2019). *Kualitas Layanan Museum House of Sampoerna*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- J, W. S. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke 3 Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto*. Jakarta: Erlangga.
- Jannah, N. I. (2020, Mei 8). *House of Sampoerna Tawarkan Wisata Virtual yang Asik, Menjelajah Sejarah Kota Surabaya*. Retrieved from [tribunjatimtravel.tribunnews.com](https://tribunjatimtravel.tribunnews.com): <https://tribunjatimtravel.tribunnews.com/2020/05/08/house-of-sampoerna-tawarkan-wisata-virtual-yang-asik-menjelajah-sejarah-kota-surabaya?page=2>
- Jaynes, J. (2012). *Environment Psychology For Design 2nd Edition* . Canada: Fairchild Books.
- Jensen, L. G. (2015). *Customer Experience Management and Business Performance*. *International Journal of Quality and Service* , Vol. 7 Iss 1 pp.
- Johnson, E. A. (2010). *A Study of the Effects of Immersion on Short-term*. West Lafayette: Purdue University.
- Jung, T., & Dieck, M. C. (2018). *Augmented Reality and Virtual Reality Empowering Human, Place and Business*. Manchester: Springer International.
- Kertajaya, H. (2004). *Marketing in Venus*. Jakarta: Mark Plus & Co. Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- K, R. Y. (2002). *Studi Kasus (Desain dan Metode)*. Jakarta: PT Raja GrafindoPersada.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kustini. (2007). Penerapan Experiential Marketing. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol. 7, No. 2.*, UPN “Veteran” Jawa Timur.
- Kusumawati, I. (2013). *ANALISIS PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI ULANG*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lamb. (2009). *Essentials of marketing (6th edition)*. . Mason: US: South-Western Cengage Learning.
- Lapan, B. (2020, July 9). Retrieved from <https://majalah.lapan.go.id/index.php/buletin/article/view/2170/2160>
- Lavale, S. (2016). *Virtual Reality Geometry of Human Word*. Retrieved from University of Illionis: <http://vr.cs.uiuc.edu/>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Essential of Service Marketing 2nd Edition*. Pearson Always Learning.
- Mann, M., Liu-Thompkins, K., Y., W., S, G., & Papelis, Y. (2015). *a multidisciplinary examination of 3d virtual shopping environments: Effects on consumer perceptual and physiological responses, ideas in marketing: Finding the new and polishing the old*. Springer International Publishing.
- Marpaung, G. S. (2016). *PENGARUH SEKTOR PARIWISATA & EVENT PEKAN RAYA JAKARTA TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI PROVINSI DKI JAKARTA*. Bandung: SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG.
- McKercher, B., Ho, S., & Cross, H. D. (2005). *Relationship Between Tourism and Cultural Heritage Management. Tourism Management, 539-538*.
- Merdeka. (2020, September 14). *Peristiwa: Data Terkini Jumlah Korban Virus Corona di Indonesia*. Retrieved from Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/peristiwa/data-terkini-jumlah-korban-virus-corona-di-indonesia.html>
- Morrison. (2007). *Komunikasi pemasaran terpadu*. Tangerang: PT Ramdina Prakasa.
- Muljadi, & Warman, A. (2014). *Pariwisata lan Perjalanan*. Jakarta: Jaringan Ilmu Nasional.
- Mulyana, D. (2000). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Nasermoadeli, A., Choon-Ling, K., & Maghnati, F. (2012). Evaluating the Impact of Customer Experience on Repurchase Intention. *International journal of business and management vol.8, No.6*, 128-138.
- Nindy Ekasaputri, D. T. (2018). *The Effect of Virtual Reality on Behavioral Intention to Visit a Tourist Destination*. Yogyakarta: Universitas Indonesia; Universitas Muhammadiyah Yogyakarta; Universiti Sains Islam Malaysia; Tamkang University Taiwan; Khon Kaen University Thailand.
- Noor, A. (2013). *Manajemen event*. Bandung: Alfabeta.
- Pakerson, B., & J, S. (2004). *City Branding: Can Goods and Services Branding Models Be Used to Brand Cities? Place Branding Vol.1*.
- Prasetya, D. D. (2011). *Aplikasi Virtual Tour Berbasis Web Sebagai Media Promosi Pariwisata*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Pesonen, Juho, Neidhardt, & Julia. (2019). *Information and Communication Technologies in Tourism 2019*. Proceedings of the International Conference in Nicosia, Cyprus, January 30–February 1, 2019.
- Purwandini, D. A., & Irwansyah. (2018). 63 KOMUNIKASI KORPORASI PADA ERA INDUSTRI 4.0. *Jurnal Ilmu Sosial Vol 17 No 1*, 54.
- Renanita, T. (2016). *Eksplorasi Struktur Hierarki Motif Berwisata Sebagai Upaya Pengembangan Pariwisata*. Depok: Universitas Indonesia.
- R, F. D. (2005). *Manajemen Strategis: Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- R, F. D. (2006). *Manajemen Strategi. Buku 1, Edisi kesepuluh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schau, H. J. (2000). *Consumer Imagination, Identity and Self-Expression*. Retrieved from acrwebsite: <https://www.acrwebsite.org/volumes/8358/volumes/v27/NA-27>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York : The Free Press .
- S, E. R. (2009). Menciptakan pengalaman konsumen dengan experiential marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis Vol 2 No 1*, 15 – 20.
- S, N. P. (2003). *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana* . Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Salim, K. F., Catherine, & Andreani, F. (2015). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TX TRAVEL KLAMPIS. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol.3 No1*, 322-340.
- Sugihamretha, I. D. (2020). Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata. *The Indonesian Journal of Development Planning Volume IV No. 2*, 192.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Susilo, A., Rumende, C. M., Pitoyo, C. W., Santoso, W. D., Yulianti, M., Herikurniawan, . . . Widhani, A. (2020). Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini. *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia Vol 7 No 1*, 45.
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Jasa Majalah Info Bisnis Edisi Maret - Tahun ke VI*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Triani, A. R., Adriyanto, A. R., & Faedhurrahman, D. (2018). MEDIA PROMOSI BISNIS POTENSI WISATA DAERAH BANDUNG DENGAN APLIKASIVIRTUAL REALITY. *URNAL BAHASA RUPA Vol. 1 No 2*, 136-146.
- Utami, A. D. (2018). *Kota dan Gaya Hidup Kosmopolitan Dalam Trilogi Jendela-Jendela, Pintu, dan Atap Karya Fira Basuki*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- U, O. E. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- VoA Indonesia: *Krisis Covid-19 Membuat Ekonomi Global Terpuruk, PDB Turun*. (2020, Juni 25). Retrieved from Krisis Covid-19 Membuat Ekonomi Global Terpuruk, PDB Turun
- W, J. C. (2008). *Educational Research, Planning, Conducting, and Evaluating Qualitative and Quantitative Approaches*. London: Sage Publications.

- Warmayana, G. A. (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0*. Denpasar: JURNAL PARIWISATA BUDAYA, VOLUME 3, NOMER 2.
- Yin, R. K. (1996). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Yuliana, A., & Lisdianto, E. (2017). Aplikasi Virtual Tour sebagai Media Promosi Objek Wisata di Stone Garden Kabupaten Bandung Barat. *Vol.1 No.1*, 20.