

DAFTAR PUSTAKA

- Ardini, S. F., Lubis, N. W., Tarigan, N. E. B., Siburian, K. M. Y., & Sitindaon, N. (2024). *Building customer loyalty through experiential marketing. Holistic Science*, 4(3), 373–379.
- Bhavesh Verma. (2023). *Branding: The key to modern business*. Netherlands.
- Bryson, J. M. (2018). *Strategic planning for public and nonprofit organizations: A guide to strengthening and sustaining organizational achievement (4th ed.)*. Wiley.
- Goldblatt, J. J. (2014). *Special events: Creating and sustaining a new world for celebration (7th ed.)*. Wiley.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- International Air Transport Association*. (2019). *Annual review 2019*. <https://www.iata.org/en/publications/annual-review/>
- Ilmi, M., & Zulkarnain, C. A. (2023). Strategi pemasaran melalui promosi, harga dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(1), 66–73.
- Levina, Y. (2022). Urgensi perlindungan hak kesehatan penumpang pesawat udara di masa pandemi COVID-19. *e-Journal Komunikasi Yustisia*, 5(1), 300–311.
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh *service excellent* terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan: *Theoretical review*. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17.

- Murnawan, -, Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. A. E. V. T. (2023). Pelatihan *brand identity* untuk UMKM: Meningkatkan kesadaran merek dan daya saing di era digital. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 490. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.1247>
- Ozali, I., Gugat, R. M. D., & Rahayu, I. (2024). Strategi pemasaran Citilink dalam memenangkan persaingan di pasar Tanjungpinang. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 6(2), 227–236.
- Putra, G. K., Fajri, R. A., & Praptiningsih, N. A. (2025). Strategi *brand activation* Ninja Xpress melalui *special event*. *Sosmaniora: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(2), 461–470.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., ... & Roslan, A. H. (2021). *Brand marketing*. CV Widina Media Utama.
- Sopiyan, P. (2020). Pengaruh persepsi kualitas dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Co Management*, 3(2), 471–478.
- Sukarno, H. F., Arifianti, R., & Hakim, R. M. A. (2024). Peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengaruh *customer experience* terhadap *brand loyalty*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 474–500.
- Suwandi, S. (2023). Manajemen krisis terkini: Strategi adaptif dalam menghadapi bencana dan tantangan mendadak. *Jurnal Darma Agung*, 31(3), 473–482.
- Website DJKN. (n.d.). Dukungan ASN terhadap efisiensi anggaran menjadi kunci utama keberhasilan. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-rsk/baca-artikel/17532/Dukungan-ASN-Terhadap-Efisiensi-Anggaran-Menjadi-Kunci-Utama-Keberhasilan.html>

Yusuf, F. (2016). Optimalisasi program branding dan aktivasi merek di era digital.
Jurnal Komunikasi, 7(1).

