

**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PUTRI
DUYUNG RESORT (Survei Pada Generasi Milenial)**

***THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING ON CUSTOMER BUYING INTEREST PUTRI
DUYUNG RESORT (Survey On The Millennial Generation)***

Mirna Yuly Sudianti¹, Heppy Millanyani²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

¹mirnayuly@student.telkomuniversity.ac.id, ²Heppymill@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Sektor pariwisata di Indonesia beberapa tahun belakangan ini berkembang pesat, hal ini juga termasuk dengan DKI Jakarta yang pada tiap tahunnya selalu mengalami kenaikan jumlah wisatawan. Pada era globalisasi saat ini teknologi berkembang pesat, yang menyebabkan kebanyakan masyarakat menggunakan internet untuk seluruh kegiatan termasuk pembelian barang dan jasa, kesempatan ini digunakan pihak Putri Duyung Resort untuk pemasarannya. Penelitian ini dilatar belakangi karena munculnya fenomena perkembangan pariwisata yang semakin meningkat di Indonesia dan terjadinya fluktuatif pada okupansi Putri Duyung Resort. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *website*, media sosial, *Interactive Audio Video* dan *Display Ads* terhadap minat beli konsumen Putri Duyung Resort. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif hubungan kausalitas. Pada teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Cochran dengan jumlah sampel 400 responden yang dilakukan dengan mengisi kuesioner pada Google form. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan regresi linier berganda dan analisis deskriptif menggunakan IBM SPSS. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel yaitu *website*, media sosial, *Interactive Audio Video* dan *Display Ads*, baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli Putri Duyung Resort. Dengan hasil pada uji koefisien determinasi didapatkan sebesar 69.2% dan sisanya 30.8 dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : Digital Marketing, Minat Beli Konsumen, Putri Duyung Resort

ABSTRACT

The tourism sector in Indonesia in recent years has grown rapidly, this also includes DKI Jakarta, which every year has always experienced an increase in the number of tourists. In the current era of globalization where technology is developing, which causes all people to use the internet for all activities include the purchase of goods and services, this opportunity is used by Putri Duyung Resort to market. This research is motivated by the emergence of the phenomenon of increasing tourism development in Indonesia and the fluctuation in the occupancy of Putri Duyung Resort. The purpose of this research is to find out how much influence the website, social media, Interactive Audio Video and Display Ads have on the buying interest of Putri Duyung Resort consumers. This study uses quantitative methods with descriptive research type causality. The sampling technique uses the Cochran formula with a sample of 400 respondents, which is done by filling out a questionnaire on the Google form. The analytical technique used in this research is using multiple linear regression and descriptive analysis using IBM SPSS. The results showed that the four variables, namely websites, social media, Interactive Audio Video and Display Ads, both partially and simultaneously had an influence on buying interest in Putri Duyung Resort. With the results of the coefficient of determination test obtained by 69.2% and the remaining 30.8 is influenced by other variables.

Keywords: Digital Marketing, Customer Buying Interest, Putri Duyung Resort

1. Pendahuluan

Sektor pariwisata di Indonesia beberapa tahun belakangan ini tumbuh pesat, hal ini dikarenakan Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat luar biasa yang bisa memikat turis untuk berkunjung ke Indonesia [11]. DKI Jakarta merupakan provinsi dengan potensi pariwisata yang cukup menarik bagi wisatawan domestik dan mancanegara, hal tersebut dikarenakan banyaknya tempat yang dapat dikunjungi di Jakarta [12].

Kunjungan wisatawan yang berkunjung ke DKI Jakarta dimana rata-rata pada tiap tahunnya mengalami kenaikan. Kecuali pada tahun 2019 mengalami sedikit penurunan sebesar 13,94% [3]. Banyaknya jumlah kedatangan wisatawan dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha dengan mencari peluang dari industri yang berhubungan langsung dengan wisatawan, salah satu caranya yaitu dengan membangun hotel [13]. Erat kaitannya industri perhotelan dengan kepariwisataan, dimana hotel termasuk sarana pokok kepariwisataan yang hidup dan kehidupannya tergantung pada jumlah wisatawan yang datang [7].

Tingginya wisatawan yang berkunjung membuat adanya hotel dengan berbagai jenis klasifikasi [4]. Berdasarkan data yang didapat dari laporan tahunan PT. Pembangunan Jaya Ancol TBK, bahwa Putri Duyung Resort merupakan hotel bintang 3 di Jakarta milik PT Pembangunan Jaya Ancol TBK, yang mana PT Pembangunan Ancol TBK memiliki beberapa bidang usaha. Diantaranya tujuh bidang pada segmen pariwisata, enam bidang pada segmen properti, empat bidang pada segmen resort dan sembilan bidang pada segmen kuliner, semua segmen bidang usaha tersebut berada dalam satu lingkungan yaitu berada di kawasan terpadu taman impian jaya ancil. Dari banyaknya segmen bidang usaha yang dimiliki, Putri Duyung Resort merupakan perusahaan yang termasuk pada segmen resort [14].

Penggunaan internet di Indonesia selalu mengingkat tiap tahun nya, dimana dari tahun 2017 ke tahun 2018 terdapat peningkatan sebanyak 27,9 juta pengguna internet. Pada tahun 2018 terdapat 177,17 juta pengguna internet dari total penduduk Indonesia sebanyak 224,14 juta orang, yang mana lebih dari 50% penduduk indonesia menggunakan internet [8]. Pengguna internet di Indonesia didominasi oleh generasi milenial, yang mana pada urutan pertama berumur 15-19 tahun dengan persentase mencapai 91%, lalu pada urutan kedua ada pada umur 20-24 tahun dengan persentase 88,5%, lalu urutan ketiga berumur 25-29 tahun dengan persentase 82,7%, pada urutan keempat ada pada umur 30-34 tahun dengan persentase 76,5%, dan pada urutan kelima berumur 35-39 tahun dengan persentase 68,5% [8]. Sehingga pada penelitian ini akan lebih berfokus pada generasi milenial ini.

Pertumbuhan pada industri perhotelan menyebabkan tingginya tingkat persaingan antar perusahaan pada industri perhotelan, membuat pihak hotel harus memiliki strategi bersaing [5]. Saat ini internet sudah seperti kebutuhan primer setiap orang, karena manfaatnya yang bisa mempermudah dan mengefisienkan apapun jenis aktivitasnya, baik dari segi komunikasi, hiburan hingga bisnis [2]. Dari adanya internet tersebut maka Putri Duyung Resort menggunakan salah satu strategi bersaingnya yaitu dengan strategi komunikasi pemasaran dengan menerapkan sistem *digital marketing*, yaitu dengan menggunakan beberapa media sebagai alat untuk melakukan pemasaran digital yaitu sebagai berikut instagram sejak 3 Juli 2014, youtube sejak 8 Desember 2017, *facebook* sejak 8 Maret 2019, *website* resmi sejak 2020 [15].

Berdasarkan data yang di dapat dari laporan tahunan PT Pembangunan Jaya Ancol dapat dilihat bahwa terjadi fluktuatif pada tingkat okupansi pada Putri Duyung Resort. Okupansi Putri Duyung pada tahun 2014 terjadi penurunan pembokingan sebanyak 17% dan 2015 sebanyak 10%, lalu terjadi kenaikan pada tahun 2016 sebesar 5%, 2017 sebesar 7% dan 2018 sebesar 10%, lalu terjadi penurunan Kembali pada tahun 2019 sebanyak 7% [14].

Fenomena tentang adanya perkembangan pariwisata yang semakin meningkat di Indonesia, terjadinya fluktuatif pada okupansi Putri Duyung Resort dan tingginya pengguna internet di Indonesia pada generasi milenial tersebut membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini. dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Putri Duyung Resort (Survei Pada Generasi Milenial)”**.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *digital marketing* Putri Duyung Resort?
2. Bagaimana minat beli konsumen pada Putri Duyung Resort?
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen Putri Duyung Resort?
4. Apakah alat dalam *digital marketing* yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen Putri Duyung Resort?

2. Dasar Teori

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses yang dilakukan oleh perusahaan mulai dari proses menciptakan, mengkomunikasikan, distribusi sampai dengan transaksi barang atau jasa untuk menghasilkan suatu nilai bagi perusahaan dan pemenuhan kebutuhan atau keinginan bagi individu atau kelompok [10].

2.2 Bauran Pemasaran

Marketing mix yaitu sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan berupa permintaan produk dari sasaran pasar [9].

2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah fasilitas yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan mengenai produk dan merek yang dijual kepada konsumen yang dilakukan secara langsung dan tidak langsung [6].

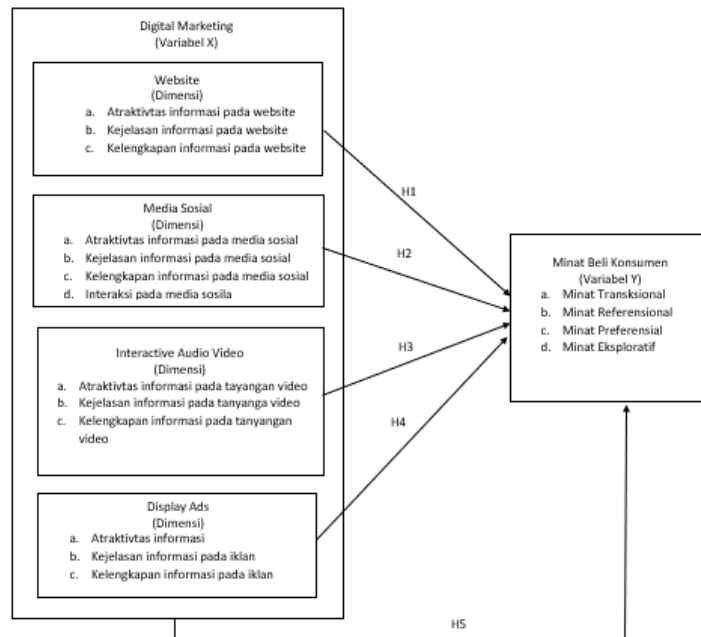
2.4 Digital Marketing

Digital marketing merupakan hal yang sama dengan pemasaran secara tradisional yang pada akhirnya sama sama memiliki tujuan untuk menjaga dan menaikkan minat pelanggan untuk membeli produk. Pemasaran digital dapat mempermudah permintaan konsumen dengan cara menggunakan web interaktif [16].

2.5 Minat Beli

Minat beli adalah bagian dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk memilih atau membeli suatu produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginan atas suatu produk [10].

2.6 Kerangka Pemikiran



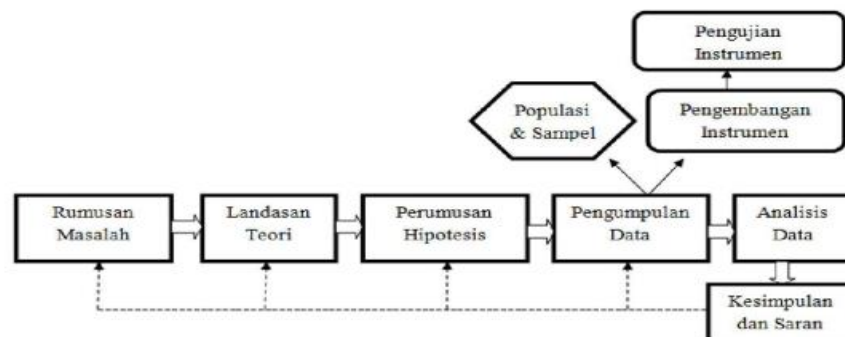
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan metode kuantitatif hubungan kuasalitas. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian berdasarkan filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, penggunaan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat statistik dengan tujuan untuk memenuhi hipotesis yang telah diterapkan [17]. Analisis deskriptif adalah teknik analisis data yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi atau melihat seluruh situasi sosial yang akan diteliti secara luas dan mendalam [17]. Hubungan kausalitas adalah hubungan yang bersifat sebab akibat pada dua variabel yaitu variabel independen yang mempengaruhi dan variabel dependen yang dipengaruhi [17].

3.2 Tahapan Penelitian



Gambar 3.1 Tahapan Penelitian

Sumber: Sugiyono (2016:30)

3.3 Sampel

Pada penelitian ini populasi yang dijadikan sampel adalah yang mengetahui Putri Duyung Resort sekaligus mengetahui saluran pemasaran milik Putri Duyung Resort karena tidak diketahui jumlahnya, sehingga dibutuhkan rumus Cochran dalam penentuan sampel, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dengan menggunakan rumus Cochran maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 385 dan dibulatkan menjadi 400. Jadi sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 400 responden yang mengetahui Putri Duyung Resort.

3.4 Sumber Data

Pada penelitian ini data primer didapat dari kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat di Indonesia dengan melalui google form. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini berasal dari buku, jurnal, *website*, media sosial, hasil penelitian terdahulu, data internal perusahaan, dan sumber informasi lain yang dianggap bermanfaat bagi peneliti.

3.5 Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan meneliti dimensi *website*, media sosial, *interactive audio video* dan *display ads terhadap* variabel dependen minat beli konsumen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan yang terjadi secara simultan atau bersama-sama. Penelitian ini juga menggunakan uji T, Uji F dan Koefisien dalam penelitian dengan memiliki tujuannya masing-masing. Uji T digunakan untuk mengetahui variabel independen pada penelitian ini berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, yakni dimensi *website*, media sosial, *interactive audio video* dan *display ads terhadap* minat beli konsumen. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh yang dimiliki variabel independen pada penelitian ini berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, yakni dimensi *website*, media sosial, *interactive audio video* dan *display ads terhadap* minat beli konsumen. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan variabel dependen minat beli konsumen yang disebabkan oleh variabel independen dengan dimensi *website*, media sosial, *interactive audio video* dan *display ads*.

4. Hasil Penelitian

4.1 Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif untuk dimensi *website* pada penelitian ini dengan nilai persentase 84.51% terletak di antara interpretasi nilai 84% -100% dengan kategori sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini menganggap *website* yang dimiliki Putri Duyung Resort berkategori sangat baik.

Hasil analisis deskriptif untuk dimensi media sosial pada penelitian ini dengan nilai persentase 86.84% terletak di antara interpretasi nilai 84% -100% dengan kategori sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini menganggap media sosial yang dimiliki Putri Duyung Resort berkategori sangat baik.

Hasil analisis deskriptif untuk dimensi *interactive audio video* pada penelitian ini dengan nilai persentase 85.22% terletak di antara interpretasi nilai 84% -100% dengan kategori sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini menganggap *interactive audio video* yang dimiliki Putri Duyung Resort berkategori sangat baik.

Hasil analisis deskriptif untuk dimensi *display ads* pada penelitian ini dengan nilai persentase 84.1% terletak di antara interpretasi nilai 84% -100% dengan kategori sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini menganggap dimensi *display ads* yang dimiliki Putri Duyung Resort berkategori sangat baik. Hasil analisis deskriptif untuk variabel minat beli konsumen pada penelitian ini dengan nilai persentase 83.72% terletak di antara interpretasi nilai 68% - 84% dengan kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini menganggap minat beli konsumen pada Putri Duyung Resort berkategori baik.

4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std Error	Beta		
1	(Constant)	3.249	1.036		3.135	.002
	Website	.198	.054	.193	3.694	.000
	Sosial Media	.116	.050	.111	2.318	.021
	IAV	.385	.066	.296	5.824	.000
	Display Ads	.395	.071	.307	5.525	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui persamaan regresi liner berganda yang terdapat pada penelitian sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 3.249 + 0.198X_1 + 0.116X_2 + 0.385X_3 + 0.395X_4$$

4.3 Uji – F

Tabel 4.2 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9952.645	4	2488.161	221.564	.000 ^b
	Residual	4435.849	395	11.230		
	Total	14388.494	399			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), *Display Ads*, Sosial Media, IAV, Website

Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 4.2 diperoleh nilai F hitung pada penelitian ini sebesar 221.564 dengan nilai signifikansi 0.000. Dibutuhkan nilai F tabel, untuk menentukan F tabel, maka diperlukan df1 dan df2 dengan masing-masing

memiliki nilai 4 dan 395 dengan probabilitas 0.05 dan diperoleh nilai F tabel sebesar 2.3945, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima dikarenakan F hitung bernilai 221.564 lebih besar dari F tabel 2.3945. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara dimensi *website*, media sosial, *interactive audio video* dan *display ads* terhadap minat beli konsumen.

4.4 Uji – T

Tabel 4.3 Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std Error	Beta		
1	(Constant)	3.249	1.036		3.135	.002
	Website	.198	.054	.193	3.694	.000
	Sosial Media	.116	.050	.111	2.318	.021
	IAV	.385	.066	.296	5.824	.000
	Display Ads	.395	.071	.307	5.525	.000

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pengujian Hipotesis Dimensi *Website* Terhadap Minat Beli Konsumen dimensi *website* memiliki nilai T hitung sebesar 3.694 > T tabel 1.965, atau dilihat dari nilai signifikansi 0.000 < 0.05. dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, dengan makna bahwa *website* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.
- b. Pengujian Hipotesis Dimensi Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen dimensi media sosial memiliki nilai T hitung sebesar 2.318 > T tabel 1.965, atau dilihat dari nilai signifikansi 0.021 < 0.05. dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima, dengan makna bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.
- c. Pengujian Hipotesis Dimensi *Interactive Audio Video* Terhadap Minat Beli Konsumen dimensi *interactive audio video* memiliki nilai T hitung sebesar 5.824 > T tabel 1.965, atau dilihat dari nilai signifikansi 0.000 < 0.05. dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima, dengan makna bahwa *interactive audio video* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.
- d. Pengujian Hipotesis Dimensi *Display Ads* Terhadap Minat Beli Konsumen dimensi *display ads* memiliki nilai T hitung sebesar 5.525 > T tabel 1.965, atau dilihat dari nilai signifikansi 0.000 < 0.05. dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima, dengan makna bahwa *display ads* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.5 Koefisien Determinasi

Tabel 4.4 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-watson
1	.832 ^a	.692	.689	3.351119	1.906

a. Predictors: (Constant), Display Ads, Sosial Media, IAV, Website

Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 4.4 diperoleh nilai 69.2% sebagai nilai koefisien determinasi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* dengan dimensi *website*, *sosial media*, *interactive audio video*, *display ads* berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli sebesar 69.2% dengan sisanya 30.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui.

5. Kesimpulan dan saran

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap *Digital marketing* Putri Duyung Resort dinilai sangat baik, karena pada hasil analisis deskriptif empat dimensi mengenai *digital marketing* tersebut rata-rata mendapatkan skor sangat baik.
2. Minat beli konsumen pada Putri Duyung Resort dinilai baik, hal ini dikarenakan pada analisis deskriptif mengenai minat beli konsumen memiliki nilai 83.72% dan memasuki kategori baik pada garis kontinum.
3. Pengaruh *Digital marketing* terhadap minat beli konsumen dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif karena hasil pada uji F, nilai F hitung > F tabel dan tingkat signifikansi < 0.05 yang menyebabkan H0 ditolak dan H1 diterima. Dan pada analisis koefisien determinasi berpengaruh secara simultan sebesar 69.2%
4. Alat promosi yang paling berpengaruh yaitu *display ads*, karena pada hasil analisis regresi linear berganda *display ads* menghasilkan nilai paling besar diantara alat promosi yang lain yaitu memiliki nilai sebesar 0.395.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini, maka saran bagi perusahaan Putri Duyung Resort yaitu lebih berfokus pada *display ads* sebagai alat pemasarannya, karena *display ads* memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli konsumen Putri Duyung Resort. Jika *display ads* lebih ditingkatkan untuk dijadikan media promosi maka akan lebih banyak membuat konsumen untuk berminat dan melakukan pembelian karena *display ads* atau periklanan online akan lebih mencakup banyak target konsumen.

Cara yang bisa dilakukan pada *display ads* Putri Duyung Resort yaitu lebih meningkatkan informasi yang ditampilkan dalam melakukan *display ads* agar konsumen lebih tertarik pada informasi yang berikan, hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Aqsa, 2017) menyebutkan bahwa iklan yang didesain secara baik dan menarik serta informasi yang mencakup kualitas produk, harga serta pesan informasi lainnya akan mempengaruhi sikap konsumen terkait iklan, dan sikap tersebut akan mempengaruhi minat beli.

5.2.2 Saran Teoritis

Penelitian ini mengenai *digital marketing*, yang di dalam nya meneliti tentang *website*, *media sosial*, *interactive audio video*, *display ads*. Untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan memasukan dimensi lain yang akan diteliti seperti *affiliate marketing* hal ini dikarenakan pada saat ini banyak perusahaan yang sudah menggunakan *affiliate marketing* untuk pemasarannya karena proses yang mudah dan biaya pemasaran yang lebih murah.

Referensi

- [1] Aqsa, M. (2017). Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kota Palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo). *Prosiding Seminar Nasional*, 03(1), 82–93.
- [2] Astuti, N. F. (2020). 8 Manfaat Internet bagi Kehidupan Manusia, Perhatikan Penggunaannya Secara Bijak. *Merdeka*. <https://www.merdeka.com/jabar/8-manfaat-internet-bagi-kehidupan-manusia-perhatikan-penggunaannya-secara-bijak-kln.html>
- [3] Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2019). *Banyaknya Wisatawan Nusantara dan Mancanegara di Provinsi DKI Jakarta*. <https://jakarta.bps.go.id/indicator/16/778/1/banyaknya-wisatawan-nusantara-dan-mancanegara-di-provinsi-dki-jakarta.html>
- [4] Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2020). *Statistik Hotel dan Tingkat Penghunian Kamar Hotel Provinsi DKI Jakarta*. <https://jakarta.bps.go.id/publication/2020/08/27/f100e52574fc54877cbcca55/statistik-hotel-dan-tingkat-penghunian-kamar-hotel-provinsi-dki-jakarta-2020.html>
- [5] Beritasatu. (2012). Tingkat Persaingan Industri Hotel Semakin Ketat. *Beritasatu.Com*. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/55721/tingkat-persaingan-industri-hotel-semakin-ketat>
- [6] Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. In *Humaniora*. CV. Penerbit Qiara Media. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- [7] Handra. (2015). *Fungsi Hotel Dan Peranan Hotel Dalam Industri Pariwisata*. Jenishotel.Info. <https://jenishotel.info/fungsi-hotel-dan-peranan-hotel-dalam-industri-pariwisata>
- [8] Hartono, A. T. (2019). Penggunaan Internet Indonesia Didominasi Milenial. *DetikNet*. <https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial>
- [9] Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson. <https://doi.org/10.2307/2548367>
- [10] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Marketing Management*. Person. <https://doi.org/10.4324/9780203357262>
- [11] Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13–27. <https://doi.org/10.46937/17201926586>
- [12] Portal Statistik Sektoral Provinsi DKI Jakarta. (2018). *Pengunjung Objek Wisata Unggulan DKI Jakarta Meningkat*. <http://statistik.jakarta.go.id/pengunjung-objek-wisata-unggulan-dki-jakarta-meningkat/>
- [13] PT Cipta Piranti Sejahtera. (2020). 10 Peluang Industri Pariwisata dan Tips Mengembangkannya. *Accurate.Id*. <https://accurate.id/bisnis-ukm/10-peluang-industri-pariwisata-dan-tips-mengembangkannya/>
- [14] PT Pembangunan Jaya Ancol TBK. (2019). *Annual Report Help Us To Help Them*. https://www.idx.co.id/Portals/0/StaticData/ListedCompanies/Corporate_Actions/New_Info_JSX/Jenis_Informasi/01_Laporan_Keuangan/04_Annual Report//2019/PJAA/PJAA_Annual Report 2019_lamp.pdf
- [15] Putri Duyung Resort. (2020). *No Title*. <https://www.putriduyungresort.com/>
- [16] Stokes, R., & Quirk, T. M. O. (2013). *eMarketing The Essential Guide To Marketing In A Digital World* (5th

ed.). Quirk Education.

[17] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

