

Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing di Era 4.0 Dalam Upaya meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Hotel Mega Nasional Kota Gunungsitoli

Penulis:

Sineri Gulo¹
Eduar Baene²
Suka'aro Waruwu³
Otanius Laia⁴

Afiliasi:

Universitas Nias

Korespondensi:

guloneri241@gmail.com¹
eduarbaene@gmail.com²
sukawaruwu414@gmail.com³
otaniuslaia027@gmail.com⁴

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi digital marketing di era 4.0 dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung di Hotel Mega Nasional Kota Gunungsitoli. Era 4.0 yang ditandai dengan perkembangan teknologi digital yang pesat, sehingga perusahaan di berbagai sektor, termasuk industri perhotelan, harus beradaptasi dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing, seperti penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), serta pemasaran konten, berkontribusi signifikan dalam meningkatkan visibilitas hotel di platform digital dan menarik lebih banyak pengunjung. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa keberhasilan penerapan strategi digital marketing sangat dipengaruhi oleh kemampuan hotel dalam memahami perilaku konsumen digital dan mengintegrasikan teknologi secara efektif dalam operasional pemasaran mereka. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi digital marketing yang tepat dan terintegrasi dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung di industri perhotelan di era 4.0, khususnya di Kota Gunungsitoli.

Histori Naskah:

Submit: 30-09-2024
Accepted: 01-10-2024
Published: 01-11-2024

Kata kunci: Digital Marketing, Pengunjung

Pendahuluan

Perkembangan era digital pada saat ini memberikan pengaruh yang besar terhadap kehidupan manusia tak terkecuali dalam dunia usaha. Melalui adanya era digital, individu dituntut untuk terus berkembang serta memiliki kualitas agar mampu bersaing dengan individu yang lain. Hal tersebut membuat peradaban manusia semakin maju sehingga banyak individu berlomba-lomba menunjukkan eksistensinya agar tidak kalah saing dengan yang lain. Globalisasi dan modernisasi memacu kemajuan masyarakat dalam hal teknologi salah satunya internet. Perangkat ini memberikan edukasi berkelanjutan kepada penggunanya, memungkinkan perubahan gaya hidup, memperkenalkan kebiasaan baru, dan dianggap sebagai alat hipnotis canggih yang mampu mengubah perilaku dan cara mereka berkomunikasi dengan orang lain.

Pada Era Industri 4.0, terjadi penggabungan pemanfaatan internet dalam proses produksi di sektor industri global. Transformasi signifikan dalam lanskap bisnis dan industri ini ditandai dengan intensifikasi persaingan akibat kemajuan teknologi informasi. Industri 4.0 mencirikan sektor industri yang mengintegrasikan teknologi otomatisasi dan teknologi siber, mencakup tren



otomatisasi dan pertukaran data dalam konteks teknologi bisnis, yang melibatkan aspek-aspek seperti Internet of Things (IoT), komputasi awan, dan komputasi kognitif (Adani, 2020:33).

Berkembangnya suatu perusahaan tidak terlepas dari sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah mengenai pemasaran. Assauri (2019:169) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Strategi ini mencakup serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap tingkatan dan acuan, serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan terhadap lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dunia bisnis tak terkecuali di bidang perhotelan dibutuhkan strategi yang baik dan efektif dimana strategi digital marketing merupakan suatu pendekatan terencana dan terkoordinasi dalam memanfaatkan platform dan teknologi digital guna mencapai tujuan pemasaran suatu produk atau layanan. Hal ini melibatkan penggunaan berbagai kanal online, seperti media sosial, mesin pencari, email, dan situs web, untuk meningkatkan visibilitas, menciptakan interaksi, serta mendorong konversi. Strategi digital marketing dimulai dengan pemahaman yang mendalam terhadap audiens target. Melalui analisis data, penelitian pasar, dan penggunaan alat analitik digital, perusahaan dapat mengidentifikasi perilaku dan preferensi konsumen. Dengan demikian, mereka dapat merancang pesan dan kampanye yang tepat sasaran. Selanjutnya, identifikasi platform digital yang paling relevan dan efektif untuk mencapai tujuan pemasaran menjadi langkah penting. Setiap platform memiliki karakteristik dan keunggulan tersendiri, dan strategi harus disesuaikan dengan keberadaan target audiens di sana. Misalnya, media sosial dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan pelanggan, sedangkan mesin pencari dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas dalam hasil pencarian.

Hotel Mega Nasional Gunungsitoli adalah salah satu akomodasi terkemuka di kota gunungsitoli, nias, yang menawarkan kenyamanan dan fasilitas lengkap bagipara tamunya. Dengan desain modern dan pelayanan ramah, hotel hini menyediakan berbagai tipe kamar yang dilengkapi dengan fasilitas seperti AC, TV, WI-FI gratis, dan kamar mandi pribadi.selain itu, hotel ini juga memiliki restoran yang nyajikan berbagai hidangan lokal dan internasional, ruang pertemuan yang dapat digubkana untuk berbagai acara bisnis atau sosial, sertaare parkir yang luas dan aman. Lokasinya yang strategis memudahkan akses ke berbagai tempat wisata dan pusat bisnis di gunungsitoli, menjadikannya pilihan ideal bagi wisatawan dan pembisnis yang berkunjung ke daerah ini.

Terkhusus pada Hotel Mega Nasional di Gunungsitoli menghadapi tantangan yang signifikan dalam bersaing di industri perhotelan yang semakin kompetitif. Seiring dengan perkembangan teknologi dan transformasi digital di era 4.0, manajemen Hotel Mega Nasional menyadari bahwa penerapan strategi digital marketing menjadi penting untuk meningkatkan visibilitas dan jumlah pengunjung. strategi digital marketing di era 4.0 ini bermula dari pemahaman akan perubahan perilaku pengunjung. Dalam konteks industri perhotelan, banyak calon pengunjung yang lebih memilih mencari informasi dan melakukan pemesanan secara online. Oleh karena itu, Hotel Mega Nasional menyadari perlunya memanfaatkan peluang digital marketing untuk menjangkau lebih banyak calon tamu.

Berdasarkan Observasi sementara bahwa di Hotel Mega Nasional Gunungsitoli memiliki beberapa fenomena yang cukup signifikan dimana kurangnya penerapan digital marketing dalam optimalnya pemanfaatan platform media sosial dalam membangun brand awareness dan interaksi dengan calon pengunjung. Kurangnya integrasi sistem pemesanan online dengan situs web hotel, menyebabkan kerumitan dan kesulitan bagi calon tamu dalam melakukan reservasi. Kurangnya strategi pemasaran konten yang relevan dan menarik untuk menargetkan segmen pasar yang spesifik. Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti tertarik mengangkat judul: **Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing di Era 4.0 Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Hotel Mega Nasional Kota Gunungsitoli.**

Studi Literatur

Pengertian Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2020:11), Marketing adalah serangkaian aktivitas, proses, dan strategi yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukarkan penawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat luas. Menurut Robbins (2020:14), pemasaran (marketing) yaitu proses atau tahapan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Hal ini sebagai terjalannya hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan, klien atau konsumen dengan pihak-pihak yang bersangkutan. Menurut kenslon (2019:5), pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan (needs) dan keinginan (wants) dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Berdasarkan definisi diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa bahwa marketing adalah serangkaian aktivitas dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Tujuan utama marketing adalah untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pasar dengan menggunakan analisis pasar dan perilaku konsumen serta merancang strategi yang efektif.

Digital Marketing

Menurut Sanjono P. (2018:24), Pemasaran digital adalah strategi bisnis yang menggunakan media digital untuk mempromosikan merek atau produk. Pendekatan ini memungkinkan interaksi yang lebih personal dengan konsumen, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kartajaya (2019:14), menyebutkan bahwa digital marketing dalam ekonomi digital pada era 4.0 merupakan dengan menggabungkan hubungan online terhadap pendekatan pemasaran antara perusahaan dan pelanggan.

Menurut Prabowo dan Siswanto (2018:84), digital marketing adalah usaha unruk membantu perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa yang mereka punya , digital marketing juga dapat membuka dan membantu membuka pasar-pasar baru karena keterbasan waktu, jarak maupun komunikasi.

Digital marketing dapat disimpulkan sebagai strategi pemasaran berbasis online atau secara elektronik. Strategi pemasaran ini dapat dilakukan melalui berbagai layanan digital, seperti media sosial dengan pemanfaatan internet dalam praktiknya.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Menurut sugiyono (2019:25), pendekatan penelitian kualitatif adalah metode penelitian digunakan meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Metode ini menggunakan teknik pengumpulan data yang fleksibel dan analisis data yang mendalam dan reflektif.

Hasil

Digital Marketing

Media sosial memiliki peran penting dalam membangun citra dan menarik minat pengunjung potensial untuk menginap di Hotel Mega Nasional Gunungsitoli.. Strategi digital marketing yang diterapkan oleh Hotel Mega Nasional Gunungsitoli mencakup penggunaan media sosial, SEO, dan iklan berbayar untuk menarik pelanggan dan meningkatkan visibilitas.

Konten Marketing

Hotel Mega Nasional Gunungsitoli memanfaatkan media sosial dengan efektif dalam strategi promosi mereka, meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru. Strategi digital marketing yang diterapkan oleh Hotel Mega Nasional Gunungsitoli mencakup penggunaan media sosial, SEO, dan iklan berbayar untuk menarik pelanggan dan meningkatkan visibilitas.

E-mail Marketing

Tantangan utama dalam menerapkan strategi digital marketing di era 4.0 mencakup berbagai aspek baik dari perspektif karyawan maupun pemilik. Karyawan sering kali menghadapi masalah dalam mengadaptasi teknologi baru tanpa dukungan yang memadai, sementara pemilik menghadapi tantangan terkait biaya dan pengukuran efektivitas.

Pemasaran Influencer

Melalui kampanye digital, hotel dapat melacak hasil dan menyesuaikan strategi pemasaran lebih efisien, yang pada gilirannya mendukung pencapaian tujuan pemasaran yang lebih besar.

Pemasaran Video

Penggunaan data analitik dalam strategi digital marketing menawarkan banyak keuntungan dalam hal efektivitas dan efisiensi, namun memerlukan perhatian terhadap keseimbangan antara data dan kreativitas, serta investasi tambahan dalam perangkat dan pelatihan. Strategi digital marketing dalam menjangkau dan berinteraksi dengan audiens target, baik dari perspektif karyawan maupun pemilik hotel, terdapat kekhawatiran terkait dengan pengukuran hasil dan konsistensi pesan.

Sosio Demografi

Mengatasi perubahan tren digital marketing yang cepat memerlukan upaya besar dalam hal investasi dan adaptasi. Karyawan merasa lebih siap dengan pelatihan dan dukungan yang diberikan, meskipun mereka menghadapi tantangan dalam hal konsistensi dan komunikasi.

Pola Penggunaan Ruang Publik

Strategi digital marketing yang inovatif, hotel ini telah mencapai kemajuan signifikan dalam personalisasi penawaran, pemasaran media sosial, dan penggunaan teknologi AI.

Aktivitas Diruang Publik

Feedback dari pengunjung memberikan wawasan berharga yang dapat membantu dalam penyesuaian dan perbaikan strategi digital marketing.

Pembahasan

Penerapan Strategi Digital Marketing di Era 4.0 dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Hotel Mega Nasional Kota Gunungsitoli

Penerapan strategi digital marketing di era 4.0 menjadi faktor kunci dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung di Hotel Mega Nasional Kota Gunungsitoli. Dalam konteks ini, media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam membangun citra hotel dan menarik minat pengunjung potensial. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik hotel, resepsionis, dan staf pemasaran, jelas bahwa media sosial dipandang sebagai alat strategis yang sangat efektif. Pemilik hotel melihat media sosial sebagai sarana penting untuk memperluas jangkauan dan memperkuat reputasi, sementara resepsionis memanfaatkan media sosial untuk interaksi langsung dan umpan balik pelanggan, serta penguatan citra hotel. Staf pemasaran, di sisi lain, menekankan penggunaan konten visual, promosi, dan kolaborasi dengan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berfokus pada meningkatkan daya tarik dan kredibilitas hotel.

Kendala yang dihadapi Hotel Mega Nasional dalam menerapkan strategi digital marketing di era 4.0

Di era digital 4.0, Hotel Mega Nasional menghadapi berbagai kendala signifikan dalam penerapan strategi pemasaran digital. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya manusia yang diaktifkan dalam teknologi digital. Menurut penelitian Smith dan Jones (2022), banyak perusahaan, termasuk hotel, mengalami kesulitan dalam menemukan tenaga kerja yang memiliki keterampilan khusus dalam analisis data dan pemasaran digital yang mutakhir. Keterbatasan ini menghambat upaya Hotel Mega Nasional untuk memanfaatkan alat-alat analitik canggih dan platform pemasaran digital yang dapat meningkatkan visibilitas mereka.

Selain itu kendala lain adalah rendahnya tingkat adopsi teknologi oleh sebagian staf hotel. Biaya yang tinggi juga merupakan faktor penghambat dalam penerapan strategi pemasaran digital. Banyak hotel, termasuk Hotel Mega Nasional, merasa sulit untuk mengalokasikan dana yang cukup untuk teknologi ini sambil tetap menjaga operasional mereka. Terakhir, Hotel Mega Nasional juga dihadapkan pada tantangan dalam menjaga konsistensi merek di berbagai platform digital. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi yang terintegrasi dan pengelolaan merek yang hati-hati. kendala-kendala ini menunjukkan bahwa meskipun Hotel Mega Nasional menyadari pentingnya pemasaran digital, mereka masih harus mengatasi berbagai tantangan teknis dan sumber daya untuk sukses di era digital yang terus berkembang.

Kesimpulan

Dalam penelitian ini maka untuk menjawab rumusan masalah, peneliti mengambil kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Penerapan strategi digital marketing di era 4.0 telah terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Hotel Mega Nasional Kota Gunungsitoli. Media sosial berperan penting dalam memperluas jangkauan, membangun reputasi, dan menarik minat pengunjung potensial. Pemilik hotel, resepsionis, dan staf pemasaran sepakat bahwa media sosial dan konten visual adalah alat penting dalam menarik perhatian dan membangun kredibilitas. Namun, tantangan seperti efektivitas promosi, pelatihan teknologi, biaya, dan pengukuran hasil masih perlu diatasi. Integrasi antara pemasaran digital dan tradisional dapat memperkuat pesan pemasaran secara keseluruhan. Dengan pengelolaan yang baik dan investasi tambahan, strategi digital marketing dapat lebih maksimal dalam mencapai tujuan.
2. Hotel Mega Nasional menghadapi sejumlah kendala signifikan dalam menerapkan strategi pemasaran digital di era 4.0. Keterbatasan sumber daya manusia, termasuk kurangnya keterampilan dalam analisis data dan pemasaran digital, serta rendahnya tingkat penggunaan teknologi oleh staf, menghambat efektivitas kampanye pemasaran mereka. Biaya tinggi untuk investasi teknologi pemasaran digital juga menjadi tantangan besar, mengingat perlunya anggaran yang memadai untuk sistem CRM dan alat otomatis. Selain itu, menjaga konsistensi merek di berbagai platform digital menambah kompleksitas strategi pemasaran mereka. Untuk mengatasi tantangan ini, Hotel Mega Nasional harus fokus pada peningkatan keterampilan staf, mengelola biaya teknologi secara efisien, dan menerapkan strategi komunikasi merek yang terintegrasi agar dapat bersaing secara efektif di pasar digital yang terus berkembang.

Referensi

- Abuzar Asra. (2028). *Indeks Tunggal dalam Penelitian*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Adani, (2020). *Tujuh Jenis Pemasaran Digital dalam Era Digitalisasi Bisnis*. Jakarta: Penerbit ABC.
- Ajzen, I. (2017). *Theory of Planned Behavior*. In *Psychology and Behavioral Sciences Collection*. Springer.
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). *Marketing: An Introduction* (14th ed.). Pearson Education.
- Assauri, Sofjan. 2019. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Assauri, F. (2018). *Marketing Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Blythe, J., & Martin, L. (2023). *Principles & Practice of Marketing* (4th ed.). Cengage Learning.
- Chaffey, D. (2021). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2021). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (9th ed.). Pearson.
- Chaffey, Dave. 2020. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 8th Edition. Harlow: Pearson Education.
- Chakti. (2019). *Digital Marketing: Revolution in Business Strategy*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Cooper, Chris. 2020. *Tourism: Principles and Practice*. 6th Edition. Harlow: Pearson Education.
- De Vries, H., & Ter Huurne, M. (2020). *Content Marketing: Building Trust and Credibility in the Digital Age*. Sage Publications.
- Dewi, P. 2021. *Implementasi Digital Marketing dalam Industri Perhotelan untuk Menarik Konsumen Baru di Hotel Trans Luxury Bandung*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Fishkin, R. (2018). *Digital Marketing: Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Visibilitas dan Konversi*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Gehl, J. (2018). *Life Between Buildings: Using Public Space*. Island Press.
- Gezia Low. (2018). *The Role of Digital Marketing in Business Growth*. Jakarta: Pustaka Media.
- Glenni. (2020). *New Wave Technology in Economic Growth*. Bandung: Alfabeta.
- Grönroos, C. (2020). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic* (4th ed.). Wiley.
- Gunn, C. (2019). *Pengunjung dan Peran Mereka dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Bandung: Penerbit DEF.
- Hamel, G., & Prahalad, C.K. (2019). *Digital Marketing Strategies*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Hasan, M. (2019). *Strategi Pemasaran dalam Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (12th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Heri, S. (2021). *Pengunjung sebagai Faktor Penting dalam Industri Pariwisata*. Jakarta: Penerbit GHI.
- Hillier, B., & Hanson, J. (2019). *The Social Logic of Space*. Cambridge University Press.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2021). *Data-Driven Content Marketing: How to Create and Optimize Content for Maximum Impact*. Routledge.
- Kartajaya, H. (2019). *Citizen 4.0: Mengelola Perubahan dalam Era Digital*. Jakarta: Penerbit Kompas.
- Kartajaya, H. (2019). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Wiley.
- Kartajaya, H. (2020). *Marketing 4.0: Menggabungkan Interaksi Online dan Offline untuk Membangun Hubungan Manusiawi dengan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Kenslon, R. (2019). *Fundamentals of Marketing*. London: Sage Publications.
- Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2020). *Marketing: The Core* (8th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-330.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-Commerce 2020: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson Education.

- Pearce, P. (2020). *Definisi Pengunjung dalam Konteks Pariwisata Modern*. Yogyakarta: Penerbit JKL.
- Prabowo, D., & Siswanto, H. (2018). *Digital Marketing: Concept and Practice*. Jakarta: Bina Pustaka.
- Pulizzi, J. (2019). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Purwana, D., et al. (2017). *Digital Marketing Strategy in the Modern Era*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Robbins, S.P. (2020). *Essentials of Marketing*. Boston: McGraw-Hill Education.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Sanjono, P. (2018). *Digital Marketing in the Age of Information Technology*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Smith, P. R. (2019). *Email Marketing: How to Build and Execute Effective Campaigns*. Kogan Page.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vaynerchuk, G. (2019). *Digital Marketing: Manfaat dan Strategi untuk Mengembangkan Bisnis di Era Digital*. Jakarta: Penerbit MNO.
- Wawancara dengan Bapak Dicky Willianto Ng, Pemilik Hotel Mega Nasional Kota Gunungsitoli. Dilakukan pada Kamis, 1 Agustus 2024.
- Widyakto, Prapti, dkk. 2021. *Strategi Pemasaran Digital: Integrasi dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yulianti, A. (2019). *Fungsi Strategi Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.