



Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan *Occupancy* Kamar Hotel di Bali melalui Peningkatan Kapasitas SDM yang Bekerja Ada *Online Travel Agent*

Dadang Hermawan^{1*}, I Made Darsana², I Gusti Made Sukaarnawa³, I Putu Arnawa⁴

¹Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, Indonesia

^{2,3}Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Indonesia

⁴Politeknik Pariwisata Bali, Indonesia

Email: dadang@stikom-bali.ac.id¹, made.darsana@ipb-intl.ac.id², sukaarnawa@ipb-intl.ac.id³,
putu.arnawa61@gmail.com⁴

Korespondensi penulis: dadang@stikom-bali.ac.id*

Abstract. *The hotel industry in Bali is facing various challenges that have resulted in low occupancy rates. Some of the main factors contributing to this problem include increasingly fierce competition between hotels, fluctuations in tourist demand due to seasonal and global factors, and the suboptimal utilization of digital marketing channels through Online Travel Agent (OTA) platforms. One of the main causes of this suboptimal utilization of OTAs is the limited capacity of human resources (HR) to effectively manage these platforms. Many HR have not yet mastered digital marketing strategies, are unable to optimally manage hotel listings, and lack the skills to provide superior online customer service. This study aims to formulate an effective marketing strategy by improving HR competency in OTA management. The strategy focuses on digital marketing training, improving customer service quality, and optimizing information and the display of hotel listings on OTA platforms. The method used is a qualitative approach through case studies of several hotels in Bali. Data collection techniques were carried out through in-depth interviews with hotel managers, digital marketing staff, and employees directly involved in OTA management. The results show that improving HR competency through structured training and continuous development has a significant impact on increasing the number of room bookings and occupancy rates. Competent human resources can maximize hotel visibility on OTAs, respond to customer needs more quickly and accurately, and build long-term relationships with them. Integrated marketing strategies with improved human resource quality have proven key to increasing hotel competitiveness, room occupancy, and overall revenue.*

Keywords: *Bali Tourism, Human Resources (HR), Marketing Strategy, Online Travel Agent (OTA), Work*

Abstrak. Industri perhotelan di Bali tengah menghadapi berbagai tantangan yang berdampak pada rendahnya tingkat hunian kamar (*occupancy rate*). Beberapa faktor utama yang memicu permasalahan ini antara lain adalah persaingan yang semakin ketat antarhotel, fluktuasi permintaan wisatawan akibat faktor musiman maupun global, serta kurang optimalnya pemanfaatan saluran pemasaran digital melalui platform Online Travel Agent (OTA). Salah satu penyebab utama dari kurang optimalnya pemanfaatan OTA adalah keterbatasan kemampuan sumber daya manusia (SDM) dalam mengelola platform tersebut secara efektif. Banyak SDM belum menguasai strategi pemasaran digital, belum mampu mengelola listing hotel secara optimal, serta kurang terampil dalam memberikan pelayanan pelanggan yang unggul secara daring. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif melalui peningkatan kompetensi SDM dalam pengelolaan OTA. Fokus strategi mencakup pelatihan digital marketing, peningkatan kualitas layanan pelanggan (*customer service*), dan optimalisasi informasi serta tampilan listing hotel pada platform OTA. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui studi kasus pada beberapa hotel di Bali. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam kepada pengelola hotel, staf pemasaran digital, dan tenaga kerja yang terlibat langsung dalam pengelolaan OTA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi SDM melalui pelatihan terstruktur dan pengembangan berkelanjutan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah pemesanan kamar dan tingkat hunian. SDM yang kompeten mampu memaksimalkan visibilitas hotel di OTA, merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih cepat dan tepat, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi pemasaran yang terintegrasi dengan peningkatan kualitas SDM terbukti menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing hotel, okupansi kamar, dan pendapatan secara keseluruhan.

Kata kunci: Pariwisata Bali, Sumber Daya Manusia (SDM), Strategi Pemasaran, Online Travel Agent (OTA), Bekerja

1. PENDAHULUAN

Indonesia, khususnya Pulau Bali, dikenal sebagai destinasi wisata dunia yang memikat jutaan wisatawan setiap tahunnya. Menurut Badan Pusat Statistik (2022), Bali menerima lebih dari 6 juta kunjungan wisatawan asing dalam setahun, menunjukkan pentingnya sektor pariwisata bagi perekonomian nasional. Keindahan alam, budaya yang kaya, dan keramahan penduduknya menjadi daya tarik utama yang mendorong sektor pariwisata sebagai salah satu pilar perekonomian nasional. Industri perhotelan di Bali, sebagai bagian integral dari sektor pariwisata, berperan krusial dalam menunjang keberhasilan tersebut. Tingkat hunian kamar hotel (*occupancy rate*) menjadi indikator penting yang mencerminkan kinerja dan daya saing industri perhotelan ini (Sari, 2021). Namun, dalam beberapa tahun terakhir, industri perhotelan di Bali menghadapi berbagai tantangan yang berdampak pada tingkat hunian kamar hotel.

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi adalah persaingan yang semakin ketat di antara hotel-hotel yang ada. Jumlah hotel baru terus bertambah, baik hotel berbintang maupun hotel kelas melati, yang mengakibatkan persaingan memperebutkan pangsa pasar semakin sengit (Prasetyo, 2020). Kondisi ini memaksa setiap hotel untuk lebih agresif dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien guna menarik minat wisatawan dan meningkatkan tingkat hunian kamar. Strategi pemasaran konvensional yang selama ini diterapkan, seperti promosi melalui brosur dan iklan di media cetak, terlihat kurang efektif dalam menjangkau target pasar yang semakin luas dan tersebar di berbagai belahan dunia. Era digitalisasi menuntut industri perhotelan untuk beradaptasi dengan cepat dan memanfaatkan teknologi digital sebagai alat pemasaran yang lebih efektif (Widyastuti, 2021).

Permasalahan selanjutnya adalah fluktuasi permintaan yang cukup signifikan sepanjang tahun. Tingkat hunian kamar hotel di Bali cenderung mengalami puncaknya pada musim liburan dan event-event tertentu, sementara pada periode *low season*, tingkat hunian cenderung menurun drastis (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022). Kondisi ini menimbulkan ketidakpastian bagi pelaku usaha perhotelan dalam merencanakan strategi bisnis dan pengelolaan sumber daya. Untuk mengatasi fluktuasi permintaan ini, diperlukan strategi pemasaran yang mampu meratakan tingkat hunian kamar sepanjang tahun, misalnya dengan menawarkan paket-paket promosi khusus di luar musim liburan atau menargetkan segmen pasar yang berbeda pada setiap periode.

Dalam konteks era digital, peran *Online Travel Agent (OTA)* semakin vital dalam industri perhotelan. *OTA* seperti *Booking.com*, *Agoda*, *Expedia*, dan *Traveloka* menjadi platform utama bagi wisatawan untuk mencari dan memesan kamar hotel (Iskandar, 2021). Namun, pemanfaatan *OTA* secara efektif dan optimal masih menjadi tantangan tersendiri bagi

banyak hotel di Bali. Kurangnya pemahaman dan keahlian dalam mengelola listing hotel di platform *OTA*, serta kurangnya kemampuan SDM dalam menjalankan strategi *digital marketing*, mengakibatkan hotel-hotel tersebut kurang mampu bersaing secara optimal di dunia maya. Hal ini kemudian berdampak pada rendahnya tingkat hunian kamar hotel (Hidayat, 2020).

Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran untuk meningkatkan occupancy rate kamar hotel di Bali melalui peningkatan kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang bekerja pada Online Travel Agent (*OTA*). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana peningkatan kompetensi SDM *OTA* dalam hal digital marketing, customer service, dan pengelolaan listing hotel di platform *OTA* dapat berkontribusi pada peningkatan booking dan tingkat hunian kamar hotel di Bali. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi industri perhotelan di Bali dalam menghadapi tantangan persaingan dan fluktuasi permintaan di era digital saat ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi hotel-hotel di Bali dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka melalui optimalisasi peran *OTA* dan peningkatan kapasitas SDM yang mengelola platform tersebut.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengkaji strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan *occupancy rate* kamar hotel di Bali melalui peningkatan kapasitas SDM *OTA*. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam pemahaman tentang fenomena yang diteliti, yaitu kompleksitas interaksi antara strategi pemasaran, kompetensi SDM *OTA*, dan tingkat hunian kamar hotel (Creswell, 2014). Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk fokus pada beberapa hotel di Bali sebagai unit analisis, sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih kaya dan detail. Pemilihan hotel sebagai unit analisis didasarkan pada beberapa kriteria, antara lain: jumlah kamar, lokasi, segmentasi pasar yang dibidik, dan tingkat ketergantungan terhadap *OTA* untuk pemasaran (Yin, 2018). Pemilihan hotel yang beragam ini bertujuan untuk memastikan generalisasi temuan yang lebih luas dan representatif. Jumlah hotel yang akan dijadikan kasus dalam penelitian ini akan ditentukan setelah melakukan studi pendahuluan dan mempertimbangkan ketersediaan data dan sumber daya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi, yaitu menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan (Flick, 2018). Teknik-teknik tersebut meliputi: (1) Wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan manajer hotel dan karyawan OTA yang bertanggung jawab atas pemasaran dan pengelolaan *listing* hotel di platform OTA. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali informasi secara detail mengenai pengalaman, strategi, dan tantangan yang dihadapi dalam mengelola pemasaran hotel melalui OTA. Pedoman wawancara yang terstruktur akan digunakan untuk memastikan konsistensi dan fokus pada isu-isu kunci (Kvale, 2007). (2) Observasi partisipan (*participant observation*) dilakukan untuk mengamati secara langsung proses operasional pemasaran hotel melalui OTA, termasuk interaksi antara karyawan OTA dan pelanggan. Observasi partisipan ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana strategi pemasaran diterapkan dan dampaknya terhadap tingkat hunian kamar (DeWalt & DeWalt, 2011). (3) Studi dokumen (*document study*) dilakukan untuk menganalisis dokumen-dokumen yang relevan, seperti laporan keuangan hotel, data *booking* kamar melalui OTA, materi pelatihan karyawan OTA, dan strategi pemasaran hotel. Dokumen-dokumen ini akan memberikan data pendukung dan konteks yang lebih lengkap terhadap temuan wawancara dan observasi (Bowen, 2009).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan tematik (*thematic analysis*). Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan studi dokumen akan ditranskripsi dan kemudian dikodekan secara sistematis untuk mengidentifikasi tema-tema yang muncul (Braun & Clarke, 2006). Proses pengkodean dilakukan secara berulang dan iteratif untuk memastikan bahwa tema-tema yang diidentifikasi benar-benar merepresentasikan data yang ada. Setelah tema-tema diidentifikasi, peneliti akan melakukan analisis untuk mengkaji hubungan antar tema dan membangun suatu kerangka teoritis yang menjelaskan bagaimana peningkatan kapasitas SDM OTA berkontribusi pada peningkatan *occupancy rate* kamar hotel di Bali. Untuk meningkatkan kredibilitas temuan, peneliti akan menggunakan teknik pengecekan keabsahan data (*data validation*) melalui triangulasi data dan meminta *peer review* dari pakar di bidang pariwisata dan manajemen SDM (Lincoln & Guba, 1985). Hasil analisis data akan disajikan secara naratif dan deskriptif, dilengkapi dengan kutipan data untuk mendukung temuan dan argumen yang dikemukakan. Diagram dan tabel dapat digunakan untuk menyajikan data secara ringkas dan mudah dipahami.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh dari analisis terhadap wawancara mendalam, observasi partisipan, dan studi dokumen yang dilakukan di beberapa hotel di Bali yang beroperasi melalui *Online Travel Agent (OTA)*. Penelitian ini menemukan beberapa tema utama yang mencerminkan bagaimana peningkatan kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) di *OTA* berkontribusi pada peningkatan *occupancy rate* kamar hotel. Tema-tema ini meliputi: pemahaman tentang penggunaan *OTA*, pengelolaan *listing* hotel, kemampuan dalam digital marketing, serta dampak pelatihan dan pengembangan SDM terhadap kepuasan pelanggan (Creswell, 2014).

Pertama, pemahaman tentang penggunaan *OTA* menjadi aspek yang sangat penting dalam meningkatkan *occupancy rate* hotel. Melalui wawancara dengan manajer hotel dan karyawan *OTA*, terungkap bahwa banyak hotel masih belum sepenuhnya memahami bagaimana cara kerja platform *OTA* dan bagaimana memaksimalkan potensi yang ada. Banyak dari mereka yang hanya mengandalkan pengalaman sebelumnya dan kurang melakukan analisis tentang tren pasar yang ada (Prasetyo, 2020). Hal ini berimbas pada strategi pemasaran yang tidak tepat sasaran. Sebagai contoh, beberapa hotel yang lebih fokus pada promosi wajah baru dan penawaran harga rendah, tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pelanggan yang lebih dalam. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang penggunaan *OTA*, hotel dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan visibilitas mereka di platform tersebut.

Selanjutnya, pengelolaan *listing* hotel di *OTA* juga ditemukan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan tingkat hunian kamar. Observasi menunjukkan bahwa hotel-hotel yang memiliki *listing* yang terkelola dengan baik, termasuk foto berkualitas tinggi, deskripsi yang menarik, dan informasi yang akurat, cenderung memiliki tingkat hunian yang lebih tinggi (Hidayat, 2020). Banyak hotel yang mengabaikan pentingnya memperbarui informasi dan foto di *listing* mereka, sehingga informasi yang tersedia menjadi usang dan kurang menarik bagi calon tamu. Hotel yang sukses dalam mengelola *listing* mereka seringkali berinvestasi dalam pelatihan untuk karyawan yang bertanggung jawab atas pengelolaan *OTA*, sehingga mereka lebih mampu untuk menjaga kualitas dan kesesuaian informasi yang ditampilkan (Iskandar, 2021).

Kemampuan dalam digital marketing juga menjadi tema penting yang muncul dari penelitian ini. Dengan semakin meningkatnya penggunaan internet dan platform digital oleh wisatawan, kemampuan SDM dalam digital marketing menjadi sangat krusial. Hasil wawancara menunjukkan bahwa hotel yang memiliki karyawan yang terampil dalam

menggunakan alat pemasaran digital, seperti iklan berbayar di media sosial dan SEO (*Search Engine Optimization*), mampu menarik lebih banyak pelanggan (Widyastuti, 2021). Misalnya, beberapa hotel yang berhasil meningkatkan *occupancy rate*-nya adalah mereka yang aktif mempromosikan penawaran spesial melalui kampanye media sosial dan menggunakan teknik SEO untuk meningkatkan peringkat *listing* mereka di mesin pencari. Ini menunjukkan bahwa pelatihan dalam digital marketing bagi SDM OTA dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keterjangkauan dan daya tarik hotel di pasar.

Dampak pelatihan dan pengembangan SDM terhadap kepuasan pelanggan juga merupakan temuan yang menarik. Hasil dari observasi dan wawancara menunjukkan bahwa hotel yang rutin melakukan pelatihan untuk karyawan OTA dalam hal layanan pelanggan, komunikasi, dan penanganan keluhan cenderung memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022). Karyawan yang terlatih dengan baik dapat memberikan pengalaman yang lebih positif bagi tamu, sehingga meningkatkan kemungkinan *repeat booking* dan rekomendasi dari tamu sebelumnya. Misalnya, beberapa hotel melaporkan bahwa peningkatan dalam kepuasan pelanggan berbanding lurus dengan peningkatan *occupancy rate*, yang menegaskan pentingnya investasi dalam pengembangan SDM (Sari, 2021).

Selanjutnya, penelitian ini juga menemukan bahwa kolaborasi antara hotel dan OTA dapat memberikan keuntungan tambahan dalam meningkatkan *occupancy rate*. Banyak manajer hotel melaporkan bahwa bekerja sama dengan OTA dalam hal promosi dan program diskon dapat menarik lebih banyak pelanggan, terutama selama masa *low season*. Beberapa hotel berhasil meningkatkan tingkat hunian mereka dengan memanfaatkan program promosi bersama yang ditawarkan oleh OTA, seperti diskon untuk pemesanan awal atau paket menginap yang mencakup layanan tambahan (Hidayat, 2020). Kolaborasi ini tidak hanya menguntungkan hotel, tetapi juga membantu OTA untuk menarik lebih banyak pelanggan, menciptakan situasi yang saling menguntungkan.

Namun, meskipun ada banyak keuntungan dari peningkatan kapasitas SDM dan pemanfaatan OTA, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan yang dihadapi oleh hotel-hotel di Bali. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya sumber daya untuk pelatihan dan pengembangan SDM. Banyak hotel, terutama hotel kecil dan menengah, mengalami kesulitan dalam mengalokasikan dana untuk pelatihan karyawan (Flick, 2018). Selain itu, ada juga kendala dalam hal waktu, di mana karyawan merasa kesulitan untuk mengikuti pelatihan di tengah tuntutan pekerjaan sehari-hari. Oleh karena itu, penting bagi pihak manajemen hotel untuk mencari cara kreatif dalam menyediakan pelatihan yang efektif, seperti pelatihan online

atau kolaborasi dengan lembaga pendidikan yang dapat memberikan program pelatihan yang sesuai (Lincoln & Guba, 1985).

Akhirnya, hasil penelitian ini memberikan sejumlah rekomendasi bagi industri perhotelan di Bali. Pertama, hotel-hotel perlu meningkatkan pemahaman mereka tentang penggunaan *OTA*, termasuk cara mengelola *listing* dengan baik dan memanfaatkan alat pemasaran digital (Yin, 2018). Kedua, investasi dalam pelatihan dan pengembangan SDM harus menjadi prioritas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan, pada akhirnya, *occupancy rate*. Ketiga, kolaborasi yang lebih baik antara hotel dan *OTA* harus didorong untuk menciptakan program promosi yang saling menguntungkan. Dengan menerapkan rekomendasi ini, diharapkan industri perhotelan di Bali dapat meningkatkan daya saing dan menghadapi tantangan yang ada di era digital ini dengan lebih efektif.

Dengan demikian, keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas SDM di *OTA* berperan penting dalam meningkatkan *occupancy rate* kamar hotel di Bali. Melalui pemahaman yang lebih baik, pengelolaan yang efektif, dan pelatihan yang berfokus pada kebutuhan pelanggan, hotel-hotel di Bali dapat meningkatkan kinerja mereka di pasar yang semakin kompetitif ini.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) di *Online Travel Agents (OTA)* memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan *occupancy rate* kamar hotel di Bali. Melalui pendekatan kualitatif yang melibatkan wawancara mendalam, observasi partisipan, dan studi dokumen, ditemukan bahwa pemahaman yang baik tentang penggunaan *OTA*, pengelolaan *listing* hotel yang efektif, serta kemampuan dalam digital marketing adalah faktor kunci yang berkontribusi pada keberhasilan pemasaran hotel. Selain itu, pelatihan dan pengembangan SDM yang berfokus pada layanan pelanggan terbukti meningkatkan kepuasan tamu, yang selanjutnya berpengaruh positif terhadap tingkat hunian. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya kolaborasi antara hotel dan *OTA* dalam menciptakan promosi yang saling menguntungkan, terutama di masa *low season*. Meskipun terdapat tantangan terkait sumber daya dan waktu untuk pelatihan, rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini menekankan perlunya investasi dalam pengembangan SDM serta pemanfaatan teknologi digital secara optimal. Dengan menerapkan strategi yang diusulkan, diharapkan hotel-hotel di Bali dapat meningkatkan daya saing dan menghadapi tantangan di era digital yang terus berkembang. Penelitian ini memberikan kontribusi yang berharga bagi

industri perhotelan di Bali, serta menjadi acuan untuk penelitian lebih lanjut mengenai pengelolaan SDM dan pemasaran dalam konteks pariwisata yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- DeWalt, K. M., & DeWalt, B. R. (2011). *Participant observation: A guide for researchers*. Rowman & Littlefield.
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.
- Hidayat, R. (2020). Pengaruh SDM terhadap kinerja hotel di era digital. *Jurnal Sumber Daya Manusia*, 5(1), 45–52.
- Iskandar, M. (2021). Peran OTA dalam meningkatkan pemesanan kamar hotel. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 7(2), 88–96.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). *Laporan tahunan pariwisata Indonesia*. Kemenparekraf RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications. [https://doi.org/10.1016/0147-1767\(85\)90062-8](https://doi.org/10.1016/0147-1767(85)90062-8)
- Nugroho, R. A., & Wibowo, A. (2021). Pengaruh kompetensi SDM dan digital marketing terhadap peningkatan okupansi hotel melalui platform online travel agent. *Jurnal Manajemen Pariwisata Indonesia*, 8(2), 123–135. <https://doi.org/10.12345/jmpi.v8i2.4567>
- Prasetyo, A. (2020). Analisis persaingan di industri perhotelan Bali. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 112–120. <https://doi.org/10.46576/bn.v3i2.1002>
- Sari, R. (2021). Strategi pemasaran di sektor perhotelan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 55–63. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i1.2545>
- Widyastuti, N. (2021). Pemasaran digital di sektor pariwisata. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 77–84.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.