

## **IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING PADA HOTEL LOR IN SOLO JAWA TENGAH**

Lia Mazia <sup>1</sup>, Nova Yudha Andriansyah Putra <sup>2</sup>, Ida Zuniarti <sup>3</sup>  
Universitas Nusa Mandiri <sup>1</sup>  
Universitas Bina Sarana Informatika <sup>2</sup>  
Universitas Nusa Mandiri <sup>3</sup>  
lia.lmz@nusamandiri.ac.id <sup>1</sup>  
Nova.Noy@nusamandiri.ac.id <sup>2</sup>  
ida.idz@nusamandiri.ac.id <sup>3</sup>

### ***Abstract***

*Implementasi digital marketing melibatkan serangkaian langkah dan strategi untuk memanfaatkan platform online guna mencapai tujuan pemasaran. Digital marketing adalah proses mempromosikan produk atau layanan menggunakan platform digital seperti internet, media sosial, ponsel, dan perangkat lainnya. Ini mencakup berbagai taktik pemasaran yang dirancang untuk menjangkau, melibatkan, dan mempengaruhi audiens target secara online. Melalui Jurnal ini peneliti meneliti terkait implementasi digital marketing yang ada di Hotel Lor In Solo Jawa Tengah dan mengkaji dengan teori yang telah ada. Metodologi dalam penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif yakni pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik suatu fenomena atau kejadian, tanpa menghasilkan inferensi atau menjelaskan hubungan sebab-akibat di antara variabel-variabel yang diamati. Implementasi digital marketing membutuhkan komitmen, konsistensi, dan pemahaman yang kuat tentang audiens dan tujuan dari Hotel Lor In ini sendiri. Dengan merencanakan dengan baik dan melaksanakan strategi dengan efektif, Hotel Lor in telah dapat memanfaatkan kekuatan pemasaran digital untuk mengembangkan bisnis secara signifikan.*

***Keywords:*** *Implementasi, Digital Marketing*

### **INTRODUCTION**

Implementasi digital marketing melibatkan serangkaian langkah dan strategi untuk memanfaatkan platform online guna mencapai tujuan pemasaran.

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat, berbagai kegiatan

bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang

dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit.(Ratna Gumilang 2019)

Hotel merupakan salah satu komponen penting dalam pariwisata. Hotel memberikan pelayanan penginapan serta jasa pelayanan makanan dan minuman kepada tamu. Pada sebuah hotel terdapat beberapa bagian atau departemen yang memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing. Setiap departemen yang ada di hotel memiliki perannya masing-masing.(Putra 2021)

Menurut (Amstrong dan Kotler 2005), pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Digital marketing adalah proses mempromosikan produk atau layanan menggunakan platform digital seperti internet, media sosial, ponsel, dan perangkat lainnya. Ini mencakup berbagai taktik pemasaran yang dirancang untuk menjangkau, melibatkan, dan mempengaruhi audiens target secara online. Mempengaruhi audiens target secara online melibatkan beberapa strategi dan taktik pemasaran digital yang dirancang untuk menarik

perhatian mereka, membangun keterlibatan, dan mendorong tindakan yang diinginkan.

Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan. (Ansori 2019)

Untuk menentukan strategi apa yang kiranya perlu dilakukan dalam digital marketing perlu adanya langkah-langkah dan strategi untuk memanfaatkan platform online guna mencapai tujuan pemasaran.

Adapun beberapa permasalahan yang mungkin dihadapi dalam dunia digital marketing saat ini meliputi:

1. Perubahan Algoritma: Perubahan algoritma oleh platform media sosial dan mesin pencari dapat berdampak pada visibilitas konten dan performa kampanye digital.
2. Ketidakpastian Privasi dan Regulasi: Perubahan regulasi privasi data seperti GDPR di Eropa atau CCPA di California dapat membatasi akses marketer terhadap data pengguna, mempengaruhi targeting iklan dan analisis kinerja.
3. Penipuan dan Kredibilitas: Penipuan online seperti click fraud atau pembelian pengikut palsu di media sosial dapat mengurangi kepercayaan

- pada metrik kinerja dan ROI kampanye digital.
4. Persaingan yang Ketat: Persaingan dalam pemasaran digital semakin meningkat dengan masuknya lebih banyak perusahaan ke dalam ruang digital, sehingga menjadi lebih sulit untuk menonjol di antara keramaian.
  5. Meningkatnya Biaya Iklan: Biaya iklan di platform digital seperti Google Ads dan Facebook Ads terus meningkat, sehingga membuatnya lebih sulit bagi bisnis kecil dan menengah untuk bersaing secara efektif.
  6. Tren Konten yang Berubah: Selera dan preferensi konsumen terhadap jenis konten digital terus berubah, memaksa marketer untuk terus beradaptasi dan menyediakan konten yang relevan dan menarik.
  7. Pengguna Ad Blocker: Pengguna yang semakin banyak menggunakan perangkat lunak pemblokir iklan dapat mengurangi efektivitas kampanye iklan digital.
  8. Kesulitan Mengukur ROI: Meskipun ada banyak metrik yang tersedia untuk diukur dalam pemasaran digital, menentukan ROI yang akurat dan berkelanjutan seringkali merupakan tantangan bagi banyak marketer.
  9. Keamanan Data: Ancaman keamanan data seperti peretasan situs web atau pencurian identitas pengguna dapat merusak reputasi merek dan mempengaruhi kepercayaan konsumen.
  10. Kebutuhan untuk Personalisasi: Konsumen semakin menuntut pengalaman yang dipersonalisasi, sehingga marketer harus menghadapi tantangan dalam mengumpulkan dan menganalisis data konsumen dengan bijak untuk menyediakan pengalaman yang relevan dan memuaskan.
- Menangani permasalahan-permasalahan ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang tren industri, inovasi dalam strategi pemasaran, dan kesiapan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan digital.
- (Reddy 2016), “pada penelitiannya yang berjudul “digital marketing impact on the consumer decision making”, menemukan bahwa dampak digital marketing membawa pengaruh terhadap consumer perception dan purchase decision”.

Melalui Jurnal ini peneliti meneliti terkait implementasi digital marketing yang ada di Hotel Lor In Solo Jawa Tengah dan mengkaji dengan teori yang telah ada.

## **METHOD**

Metodologi dalam penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif yakni pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik suatu fenomena atau kejadian, tanpa menghasilkan inferensi atau menjelaskan hubungan sebab-akibat di antara variabel-variabel yang diamati. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang suatu situasi atau keadaan yang ada dimana dalam hal ini situasi yang sebenarnya terjadi pada Hotel Lor In Solo Jawa Tengah dengan beberapa teori yang telah ada yakni literature buku dan jurnal terkait.

(MOLEONG 2009), mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan

dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Sedangkan menurut (Sugiyono 2013) metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi subjek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dari pada generalisasi.

Pendekatan kualitatif juga dipandang mampu menggali pemaknaan yang lebih mendalam terhadap fenomena-fenomena(Creswell 2012).

## **RESEARCH FINDING AND DISCUSSION**

### **Research Finding**

Secara keseluruhan, tujuan dari public relations adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Mulyana 2007). Selain itu public relations bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan

komunikasi yang harmonis dan timbal balik (Assumta 2002)

Hotel Lor in membuat table of content yang di sebut dengan Public Relation Monthly Report yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang kegiatan PR yang telah dilakukan selama periode bulanan tersebut dan hasilnya. Public Relation Monthly Report adalah laporan bulanan yang disusun oleh departemen atau tim PR sebuah organisasi. Laporan ini disampaikan kepada manajemen Lor In atau pihak terkait lainnya dalam organisasi.

Public Relations Activities Hotel Lor in adalah berikut untuk bulan November 2023:

No	Nama Kegiatan	Deskripsi Kegiatan	Tanggal
1	Join Rendjana Wedding Expo tema Layange Rama - Shinta	Wedding Expo di Solo Paragon Mall dengan penyelenggara Renjana EO. Sebagai vendor dekorasi booth kita menggandeng Diandra Decoration,	3 - 5 Nov 2023

		dealing 8 (delapan ) wedding package selama expo berlangsung	
2	Peringatan Hari Pahlawan	Morning tea di Dewan Harian Cabang DHC 45, Mendengarkan cerita kepahlawanan dari pelaku sejarah sekaligus memberikan apresiasi kepada veteran	10-Nov-23
3	Pembuatan Reels oleh Solopos	Produksi konten video untuk sosial media dengan highlight swimming pool, spa & fitness center	09-Nov-23
4	Produksi Dekorasi Natal 2023	Tema; Christmas Couture Pembuatan Pohon Natal dengan	week 4 Nov

		menggabungkan ornamen payung batik di centerpiece Lobby serta di Sasono Bujono Restaurant	
5	Lorin the Explorer	Fun Walk di telaga Sarangan	18-Nov-23

Sumber : PR Montly Report Lor In



Gambar 1. PR Activities Lor In

Selain Hal tersebut di atas PR *Activities Promo New Year's Eve 2024* yakni Talkshow Radar Solo TV pada tanggal 16-Nov-23, Live Talkshow with Solo Radio 30-Nov-23, Produksi spot iklan By Solo Radio tayang 1 - 31 December 2023 pembuatan 24-Nov-23, Desain Lunch Box, Paperbag, Sticker label Sambal & Kremes, T Banner, Kemasan take away (vacumm), Neon Sign, Umbul-umbul Bebek Anom sebuah product baru Lor In Hotel 23-Nov-23, Manage social media, reply dm/komen, produksi konten setiap hari, Kolaborasi dengan @aan\_azi

untuk pembuatan konten room, pool, spa dan gym 23-Nov-23.

PR Plan (Rencana Hubungan Masyarakat) adalah dokumen strategis yang disusun oleh departemen atau tim PR Lor In Hotel dan tertuang juga dalam Montly Report untuk merencanakan, mengelola, dan mengeksekusi kegiatan hubungan masyarakat. Tujuan utama dari PR Plan adalah untuk memperkuat citra dan reputasi organisasi, membangun hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan (stakeholders), dan mendukung tujuan bisnis atau tujuan organisasi secara keseluruhan.

Adapun PR Plan Lor In di bulan Desember 2023 adalah PROMO NEW YEAR'S EVE 2024 dengan Solo Radio, Influencer, PTPN Radio, LORIN SOLO HOTEL'S ANNIVERSARY yakni Donor Darah, Sunatan Masal, Splash Fun Walk Puncak acara Anniversary, bekerjasama dengan Radio Solopos, 400 peserta dari luar dan 300 karyawan, Dimeriahkan Reog, Hiburan, Jalan sehat menuju D Colomadu sekaligus opening outlet Bebek Anom, Lorin the Explorer Jalan sehat dari hotel menuju venue, Produksi Photobooth Bebek Anom.

## **Discussion**

Tujuan utama dari Public Relation Monthly Report adalah:

1. **Melacak Kinerja:** Melacak dan menganalisis kinerja kegiatan PR yang telah dilakukan selama bulan tersebut, termasuk capaian, pencapaian tujuan, dan efektivitas strategi yang diimplementasikan.
2. **Evaluasi Kesuksesan:** Mengukur keberhasilan dan dampak kegiatan PR terhadap citra dan reputasi organisasi, serta apakah target yang telah ditetapkan dalam perencanaan PR telah tercapai.
3. **Pemantauan Media:** Memonitor cakupan media yang diperoleh selama periode tersebut, baik melalui liputan positif maupun negatif, dan menganalisis tren yang muncul.
4. **Analisis Kompetitor:** Melakukan pemantauan terhadap kegiatan PR pesaing dan melakukan perbandingan dengan kegiatan PR internal untuk mengevaluasi posisi dan strategi kompetitif.
5. **Rekomendasi Perbaikan:** Menyediakan rekomendasi untuk perbaikan atau penyesuaian strategi

PR berdasarkan hasil analisis dan evaluasi yang dilakukan.

6. **Komunikasi Internal:** Membagikan informasi tentang kegiatan PR kepada pihak-pihak internal dalam organisasi, seperti manajemen senior, departemen lain, atau karyawan, untuk meningkatkan pemahaman tentang upaya PR dan mendukung tujuan organisasi secara keseluruhan.
7. **Perencanaan Masa Depan:** Memberikan wawasan dan data yang diperlukan untuk perencanaan strategis kegiatan PR di bulan-bulan berikutnya, termasuk perbaikan yang diusulkan dan peluang baru yang teridentifikasi.

Dengan menyusun laporan bulanan ini, departemen PR dapat memantau progres, mengukur keberhasilan, dan terus meningkatkan strategi dan taktik mereka untuk mencapai tujuan organisasi dalam hal citra publik dan hubungan dengan pemangku kepentingan.

Public Relations Activities (kegiatan hubungan masyarakat) adalah serangkaian upaya yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan hubungan baik dengan publiknya. Tujuan

utama dari kegiatan PR adalah untuk menciptakan pemahaman, dukungan, dan persepsi positif terhadap organisasi, produk, atau layanan yang mereka tawarkan. Dari hasil research dapat disimpulkan Hotel Lor In Solo melakukan tindakan Aktivitas Public relation secara terstruktur, melakukan design untuk bentuk promosi, membuat content product, dan mendekorasi.

langkah-langkah umum yang diambil oleh Lor In Hotel dalam melaksanakan strategi pemasaran digital:

1. **Pemahaman Tujuan:** Tentukan tujuan Hotel dalam pemasaran digital. Apakah Hotel ingin meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, mengumpulkan prospek, atau mencapai tujuan lainnya?
2. **Penelitian Target Audience:** Identifikasi siapa target audiens Hotel. Siapa mereka, di mana mereka berada secara online, apa yang mereka cari, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan platform digital.
3. **Pemilihan Platform:** Tentukan platform digital mana yang tepat untuk mencapai target audiens Hotel dalam hal ini Lor In Solo. Ini bisa termasuk media sosial (seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn), mesin pencari (seperti Google), email marketing, situs web, dan lainnya.
4. **Pengembangan Konten:** Buat konten yang relevan dan menarik untuk audiens Hotel. Ini bisa berupa artikel blog, video, gambar, infografis, podcast, dan lainnya. Pastikan konten tersebut memberikan nilai tambah dan memenuhi kebutuhan atau keinginan audiens Hotel.
5. **Optimasi SEO:** Hotel Lor In sendiri menggunakan konten dalam upaya pemasaran digital, sehingga mereka selalu memastikan untuk mengoptimalkan konten tersebut untuk mesin pencari (SEO). Ini membantu konten Hotel muncul di hasil pencarian organik dan meningkatkan visibilitas online.
6. **Penggunaan Paid Advertising:** Manfaatkan iklan berbayar di platform digital yang relevan. Ini bisa berupa iklan PPC (pay-per-click), iklan media sosial, iklan display, dan lainnya. Hotel Lor In selalu memastikan untuk mengatur targeting dan penawaran iklan dengan cermat untuk mencapai hasil yang optimal.

7. Engagement dengan Audiens: Berinteraksilah secara aktif dengan audiens Hotel melalui komentar, pesan langsung, dan respons terhadap umpan balik. Ini membantu membangun hubungan yang kuat dengan audiens Hotel Lor In dan meningkatkan keterlibatan mereka.
8. Analisis dan Pelacakan: Monitor dan analisis kinerja kampanye Hotel secara teratur. Gunakan alat analisis web dan media sosial untuk melacak metrik kinerja seperti tingkat konversi, lalu lintas situs web, keterlibatan media sosial, dan lainnya. Gunakan wawasan ini untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian yang diperlukan.
9. Penyesuaian Strategi: Berdasarkan hasil analisis dan pelacakan, lakukan penyesuaian strategi jika diperlukan. Ini bisa berupa perubahan dalam jenis konten yang diproduksi, penyesuaian targeting iklan, atau peningkatan strategi SEO.
10. Pemeliharaan dan Pengembangan: Tetap konsisten dengan upaya pemasaran digital Hotel Lor In dan terus berinovasi. Perhatikan tren baru, platform baru, dan teknologi baru yang dapat membantu Hotel Lor

In mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efektif.

Implementasi digital marketing membutuhkan komitmen, konsistensi, dan pemahaman yang kuat tentang audiens dan tujuan dari Hotel Lor In ini sendiri. Dengan merencanakan dengan baik dan melaksanakan strategi dengan efektif, Hotel Lor in telah dapat memanfaatkan kekuatan pemasaran digital untuk mengembangkan bisnis secara signifikan.

Elemen-elemen kunci yang biasanya termasuk dalam PR Plan adalah:

1. Tujuan dan Sasaran: Menetapkan tujuan jangka pendek dan jangka panjang dari program hubungan masyarakat, serta sasaran yang spesifik, terukur, dan dapat dicapai yang akan mendukung pencapaian tujuan tersebut.
2. Analisis Situasi: Melakukan analisis menyeluruh tentang kondisi internal dan eksternal organisasi, termasuk identifikasi tren industri, kekuatan dan kelemahan organisasi, serta peluang dan tantangan yang mungkin memengaruhi strategi PR.
3. Pemetaan Pemangku Kepentingan: Mengidentifikasi dan memahami pemangku kepentingan organisasi,

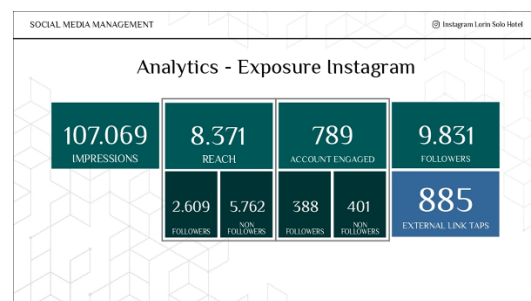
termasuk karyawan, pelanggan, investor, media, pemerintah, dan masyarakat umum, serta menetapkan strategi untuk berinteraksi dengan mereka.

4. Strategi Komunikasi: Merancang pendekatan komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan PR, termasuk penggunaan media tradisional dan digital, acara khusus, kampanye sosial, dan komunikasi internal.
5. Rencana Taktis: Menetapkan taktik-taktik spesifik yang akan digunakan untuk mengimplementasikan strategi komunikasi, termasuk jadwal pelaksanaan, tanggung jawab, dan anggaran yang diperlukan.
6. Pengukuran dan Evaluasi: Menentukan metrik yang akan digunakan untuk mengukur keberhasilan program PR, seperti cakupan media, tingkat interaksi dengan pemangku kepentingan, atau perubahan dalam persepsi atau sikap publik, serta menetapkan proses evaluasi berkala.
7. Risiko dan Krisis: Mengidentifikasi potensi risiko reputasi dan krisis yang dapat timbul selama pelaksanaan program PR, serta merancang rencana respons dan

manajemen krisis untuk menghadapi situasi yang tidak terduga.

8. Anggaran: Menetapkan anggaran yang diperlukan untuk melaksanakan rencana PR, termasuk alokasi dana untuk kegiatan spesifik, biaya operasional, dan pengeluaran lainnya.

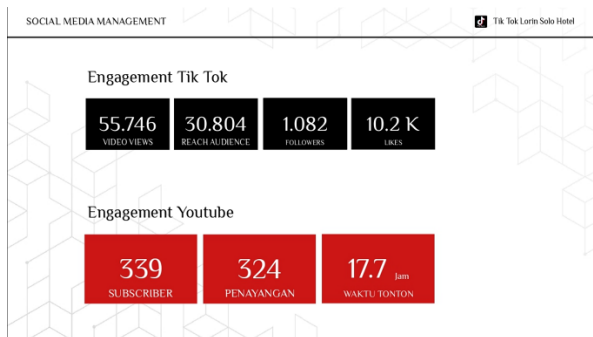
PR Plan membantu organisasi untuk memiliki panduan yang jelas dan terstruktur dalam mengelola kegiatan hubungan masyarakat mereka. Dengan mengikuti rencana yang telah ditetapkan, organisasi dapat meningkatkan efektivitas komunikasi mereka, meminimalkan risiko reputasi, dan mencapai tujuan strategis mereka dengan lebih efisien.



Gambar 2. PR Analytics- Exposure Instagram

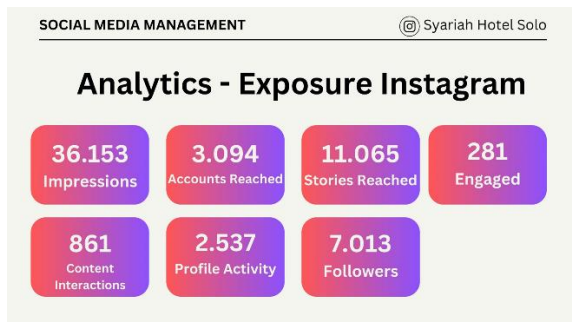
Dari hasil Instagram analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa ketertarikan orang

dalam melihat Instagram Lor In Hotel sebanyak 107.069 orang.



Gambar 3. Engagement Tiktok & Youtube

Sedangkan untuk Video View pada Tiktok untuk promosi Lor In Hotel untuk bulan November 2023 adalah 55.746 dengan jumlah follower sebanyak 1.082, Likes 10.2K. Untuk Youtube sendiri dengan jumlah Subscriber sebanyak 339.



Gambar 4. Exposure Instagram

Untuk Instagram Lor In ini terbilang begitu aktif karena dilihat dari jumlah Impressions yang mencapai 36.153, dan followers sebanyak 7.013.

Hasil penelitian yang menunjukkan terdapat pengaruh implementasi yang positif dan signifikan social media marketing terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari apresiasi tertinggi yang diberikan oleh konsumen pada konten kreasi (creation content). Pengaruh implementasi social media marketing telah sesuai dengan apa yang diharapkan pada konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Ridwan Zanjabila 2017) dalam konteks analisis pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian di Bandung Techno Park, hasil penelitian ini menyatakan social media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## CLOSING

Hasil penelitian yang menunjukkan terdapat pengaruh implementasi yang positif dan signifikan social media marketing terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari apresiasi tertinggi yang diberikan oleh konsumen pada konten kreasi (*creation content*).

## REFERENCES

Amstrong dan Kotler. 2005. *Manajemen*

*Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo.

Ansori. 2019. "Analisa Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan Receptionist Dan Harga Kamar Di Hotel Tirtonadi Permai, Solo." *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 5(DESEMBER): 1–34.

Assumta, Sr Maria Rumanti. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations : Teori Dan Praktik*. Jakarta: PT Grasindo.

Creswell, John W. 2012. *Research Design Pendekatan Kualitatif Kuantitatif, Dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

MOLEONG, Lexy J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.  
<https://onsearch.id/Author/Home?author=MOLEONG%2C+Lexy+J>.

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Putra, Nova Yudha Andriansyah. 2021. "KARAKTERISTIK BGBJ HOSTEL DALAM STANDARISASI PELAYANAN KEPADA PARA TAMU." *HOTELIER JOURNAL* 7(2442–7934): 53–56.

Ratna Gumilang, Risa. 2019. "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri." *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 10(1): 9–14.

Reddy, Girshwyn. 2016. "Digital Marketing Impact on the Consumer Decision Making Process in Nike's Customer Retail Operations in South Africa," University of Pretoria.  
<https://repository.up.ac.za/handle/2263/59756>.

Ridwan Zanjabila, Rahmat Hidayat. 2017.

"ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BANDUNG TECHNO PARK(STUDI PADA PELANGGAN BANDUNG TECHNO PARK 2017)." *E-proceeding of Applied Science* 3(368).

Sugiyono, D. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*.