

**ANALISIS KONTEN *WEBSITE* CV. MYPANGANDARAN
DALAM PENERAPAN
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata (S.Par)
Program Studi Industri Pariwisata



oleh

Tirza Rema Purnamasari

NIM 2009630

**PROGRAM STUDI INDUSTRI PARIWISATA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS DAERAH SUMEDANG**

2024

LEMBAR HAK CIPTA

Analisis Konten *Website* Cv. MyPangandaran Dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran

Oleh
Tirza Rema Purnamasari

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata pada program studi Industri Pariwisata

©Tirza Rema Purnamasari
Universitas Pendidikan Indonesia
Juni 2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, di foto kopi, atau cara lainnya tanpa izin penulis

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS KONTEN *WEBSITE* CV. MYPANGANDARAN DALAM
PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh pembimbing :

Pembimbing I

Dally Nur Arif, S.Pd., M.Pd.

NIPT. 920200419900130101

Pembimbing II

Dr. Enjang Yusup Ali, S.Si. M.Kom.

NIP. 197704012001121001

Mengetahui,

Plt. Ketua Program Studi Industri Pariwisata

Prof. Dr. H. Yudha Munajat Saputra, M.Ed.

NIP. 196303121989011002

ii

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Konten *Website* CV. MyPangandaran Dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran.” ini beserta seluruh isinya adalah benar – benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara – cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Sumedang, 14 Juni 2024

Yang Membuat Pernyataan

Tirza Rema Purnamasari

NIM. 2009630

KATA PENGANTAR

Salam Sejahtera,

Puji serta syukur senantiasa dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan Rahmat, kasih dan anugrah – Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Konten Website Cv. MyPangandaran Dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran.”** pada waktu yang tepat.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pariwisata (S.Par.) pada program studi Industri Pariwisata di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis mengharapkan kritik dan saran membangun untuk perbaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, serta harapannya semoga skripsi ini bermanfaat bagi berbagai pihak yang terkait.

Sumedang, 14 Juni 2024

Penulis,

Tirza Rema Purnamasari

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dalam kesempatan ini, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas setiap berkat, anugrah, kasih, dan penyertaan -Nya bagi saya sehingga tidak mungkin saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tuntas.
2. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. Selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Prof. Dr. H. Yudha Munajat Saputra, M.Ed., selaku Direktur UPI Kampus Sumedang dan Plt. Ketua Program Studi Industri Pariwisata, atas bimbingan dan dukungannya selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Dr. Indra Safari, M.Pd., selaku Wakil Direktur I Bidang Akademik dan Kemahasiswaan UPI Kampus Sumedang atas bimbingan dan dukungannya selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Dr. Maulana, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Direktur II Bidang Administrasi Umum dan Sumber Daya UPI Kampus Sumedang, atas bimbingan dan dukungannya selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Dally Nur Arif, S.Pd. M.Pd. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Enjang Yusup Ali, S.Si, M.Kom. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan juga ilmu yang bermanfaat selama penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Dr. Gitasiswhara., SE.Par., MM. Selaku penguji yang telah memberikan masukan dan saran bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Ibu Della Maghfira Napu, MM.Par. selaku Dosen Pembimbing pada masa penyusunan proposal penelitian yang telah banyak membantu saya dan

selalu memberikan dukungan kepada saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

10. Orangtua penulis, Ibu Riyani dan Bapak Juwadi yang selalu mendoakan dan juga mendukung serta memberikan semua kebutuhan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
11. Kakak penulis, Priskila Regi Wulandari yang selalu mendukung dan juga memberikan arahan serta tidak lelah memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Nenek dan Kakek penulis, Ibu Rayati dan Bapak Dayat yang selalu memberikan doa, motivasi selama penyusunan skripsi ini. Semoga sehat selalu.
13. Bapak Sumarwoto, S.E. selaku *General Manager* CV. MyPangandaran yang telah meluangkan waktu dan selalu membantu penulis dalam pengumpulan data skripsi ini.
14. Miftahudin Sidiq, yang telah kebersamai penulis selama penyusunan skripsi ini semoga sukses dan sehat selalu.
15. Rekan – rekan penulis di Prodi Industri Pariwisata yang berjuang bersama terkhususnya Rere, Renaza, Sri, Nasywa, Anindia, Ainun, Silvia, Taufik Fikrya, Dandi, dan teman – teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terimakasih atas dukungan, motivasi, bantuan selama penyusunan skripsi ini. Semoga kalian selalu sukses.
16. Seluruh rekan – rekan demisioner HIMA INPAR Angkatan 2020 terutama Departemen PSDO, atas motivasi dan pengalaman berharga selama berorganisasi bersama hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
17. Rekan – rekan penulis di CV. Lingga Buana *Tour & Travel*, kepada kakak Dessy, dan Mariyana, Yuyu dan rekan lainnya yang mendoakan penulis dalam penyusunan skripsi.
18. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis panjatkan do'a semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan yang diberikan baik dalam bentuk dukungan dari semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Amin.

**ANALISIS KONTEN *WEBSITE* CV. MYPANGANDARAN
DALAM PENERAPAN
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN**

Tirza Rema Purnamasari

NIM 2009630

ABSTRAK

Komunikasi memainkan peran krusial dalam pemasaran, berfungsi sebagai alat untuk menginformasikan, mengingatkan, dan menjembatani perusahaan dengan masyarakat dalam memperkenalkan produk. CV. MyPangandaran, dengan target wisatawan yang lebih luas di luar Kabupaten Pangandaran, menghadapi tantangan dalam menjangkau audiens melalui situs www.mypangandaran.com. Untuk memaksimalkan jangkauan *website*, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis konten, berfokus pada studi dokumentasi sebagai data primer. Tujuannya adalah mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh CV. MyPangandaran dalam upaya memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan meliputi periklanan, *content marketing*, direct marketing, dan social media marketing. Dalam penerapan teori bauran pemasaran, aspek komunikasi menjadi yang paling dominan. Sementara itu, model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang paling menonjol adalah aspek interest. CV. MyPangandaran menyesuaikan strategi periklanan dengan karakteristik produk yang dijual. Direct marketing diarahkan pada target market berusia 25-35 tahun. Perusahaan juga memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran pendukung, meliputi Facebook, Instagram, Twitter/X, dan TikTok. Strategi komunikasi pemasaran terpadu ini bertujuan untuk memperluas jangkauan, meningkatkan engagement, dan memaksimalkan efektivitas promosi produk dan layanan CV. MyPangandaran kepada wisatawan potensial di luar Kabupaten Pangandaran. Dengan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, perusahaan berupaya membangun kesadaran merek dan meningkatkan minat wisatawan terhadap destinasi Pangandaran.

Kata Kunci : *website* , komunikasi pemasaran, mypangandaran

**CONTENT ANALYSIS OF CV. MYPANGANDARAN WEBSITE
IN THE IMPLEMENTATION OF MARKETING
COMMUNICATION STRATEGY**

ABSTRACT

Communication plays a crucial role in marketing, serving as a tool to inform, remind, and bridge companies with the public in introducing products. CV. MyPangandaran, with a wider target of tourists outside Pangandaran Regency, faces challenges in reaching audiences through www.mypangandaran.com website. To maximize the reach of a website, an effective marketing communication strategy is needed. This study uses a qualitative method with a content analysis approach, focusing on documentation studies as primary data. The goal is to review the marketing communication strategy implemented by CV. MyPangandaran in an effort to expand the reach and increase the effectiveness of promotion. The results of the study show that the marketing communication strategies implemented include advertising, content marketing, direct marketing, and social media marketing. In the application of marketing mix theory, the communication aspect is the most dominant. Meanwhile, the most prominent AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model is the interest aspect. CV. MyPangandaran adjusts the advertising strategy to the characteristics of the products sold. Direct marketing is directed at the target market aged 25-35 years. The company also utilizes social media as a supporting marketing communication tool, including Facebook, Instagram, Twitter/X, and TikTok. This integrated marketing communication strategy aims to expand reach, increase engagement, and maximize the effectiveness of CV product and service promotions. MyPangandaran to potential tourists outside Pangandaran Regency. By integrating various communication channels, the company seeks to build brand awareness and increase tourist interest in Pangandaran destinations.

*Keywords: website , **marketing communication, mypangandaran***

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMAKASIH.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Struktur Organisasi Penulisan	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	9
2.1.2 Komponen Komunikasi Pemasaran	10
2.1.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	10
2.1.4 Media Komunikasi Pemasaran.....	11
2.1.5 <i>Website</i> Sebagai Media Komunikasi Pemasaran	11
2.1.6 Strategi Komunkasi Pemasaran.....	12
2.2 Bauran Pemasaran	13
2.3 Konsep AIDA (<i>Attention, Interest, Desire Action</i>)	17
2.4 Penelitian Terdahulu.....	18

2.5 Kerangka Pemikiran	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.2 Partisipan dan Tempat Penelitian	24
3.2.1 Subjek Penelitian.....	24
3.2.2 Lokasi Penelitian.....	25
3.3 Unit Analisis.....	25
3.4 Pengumpulan Data	26
3.4.1 Data Primer	26
3.4.2 Data Sekunder	28
3.4 Analisis Data	28
3.4.1 Keterlibatan Peneliti Dengan Data (<i>Data Immersion</i>).....	30
3.4.2 Reduksi Data (<i>Data Reduction</i>)	30
3.4.3 Interpretasi Data (<i>Data Interpretation</i>).....	31
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran MyPangandaran.....	33
4.1.1 Objek Penelitian	33
4.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran MyPangandaran	39
4.1.5 Pemanfaatan <i>Website</i> MyPangandaran	46
4.2 Penerapan Elemen Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	48
4.2.1 Produk (<i>Product</i>).....	48
4.2.2 Layanan	51
4.2.3 Merek (Brand).....	54
4.2.4 Intensif (<i>Intensive</i>)	56
4.2.5 Komunikasi (<i>Communication</i>).....	58
4.2.6 Harga (Price)	61
4.2.7 Distribusi (<i>Distribution</i>).....	64
4.3 Penerapan Model AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>)	67
4.3.1 <i>Attention</i>	67
4.3.2 <i>Interest</i>	68
4.3.3 <i>Desire</i>	71
4.4.4 <i>Action</i>	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76

5.1	Kesimpulan.....	76
5.2	Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA		79
LAMPIRAN.....		84

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kunjungan <i>website</i> MyPangandaran November 2023 - Januari 2024...	3
Tabel 2. 1 Elemen Bauran Pemasaran.....	16
Tabel 2. 2 Relevansi Penelitian.....	18

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Website MyPangandaran.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 3.1 Proses dan Pola Pengumpulan dan Analisis Data Pada Penelitian Kualitatif	29
Gambar 4.1 Menu Informasi Pangandaran	33
Gambar 4.2 Menu Wisata Pangandaran.....	34
Gambar 4. 3 Menu Hotel Website MyPangandaran	34
Gambar 4.4 Menu Blog Website MyPangandaran	35
Gambar 4.5 Menu Niaga Jual Beli Website MyPangandaran.....	35
Gambar 4.6 Menu Foto Website MyPangandaran.....	36
Gambar 4.7 Menu Video Website MyPangandaran	36
Gambar 4. 8 Struktur Organisasi CV.MyPangandaran.....	38
Gambar 4.9 Iklan Promo di Website dan Instagram MyPangandaran.....	39
Gambar 4.10 Salah satu Event Travel Mart Sebagai Upaya Direct Marketing MyPangandaran.....	41
Gambar 4.11 Media Sosial Facebook & Twitter MyPangandaran	43
Gambar 4.12 Hasil Pencarian Teratas Google dengan Keyword Tiket Masuk Pangandaran	47
Gambar 4.13 Produk Paket Wisata MyPangandaran	49
Gambar 4.14 Produk Tiket Masuk Pangandaran	49
Gambar 4.15 Produk Booking Hotel MyPangandaran	49
Gambar 4.16 Produk Aktivitas Wisata Pangandaran.....	50
Gambar 4.17 Hasil Google Analytic Berdasarkan Negara yang Paling Banyak Mengakses MyPangandaran	52
Gambar 4.18 Layanan Hubungi Kami MyPangandaran	52
Gambar 4.19 Admin WhatsApp MyPangandaran	53
Gambar 4.20 Admin WhatsApp Booking Hotel MyPangandaran.....	53

Gambar 4.21 Filosofi Logo MyPangandaran.....	55
Gambar 4.22 Fitur Promo Hotel Website MyPangandaran	57
Gambar 4.23 Contoh Promo Paket Wisata Website MyPangandaran	57
Gambar 4.24 Contoh Promo Transportasi	57
Gambar 4.25 Korelasi Konten Website dan Media Sosial MyPangandaran	59
Gambar 4.26 Contoh Paket Open Trip Pada Website MyPangandaran	63
Gambar 4.27 Contoh Harga Paket Open Trip MyPangandaran.....	63
Gambar 4.28 Program Give Away di Instagram MyPangandaran	67
Gambar 4. 29 Konektivitas Media Sosial dan Website MyPangandaran	69
Gambar 4.30 Hasil Google Analytic Fitur Yang Paling Banyak Diakses Pada Website MyPangandaran	70
Gambar 4.31 Contoh Konten TikTok MyPangandaran	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian Observasi dan Kepada CV. MyPangandaran.	84
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian Observasi dan Kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran.....	85
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian Observasi dan Kepada DPC ASITA Kabupaten Pangandaran	86
Lampiran 4. Surat Izin Kepada Dinas Pariwisata Dari BANKESBANGPOL kabupaten Pangandaran.....	87
Lampiran 5. Lembar Monitoring Bimbingan Skripsi	88
Lampiran 6. Lampiran SK Pembimbing Skripsi.....	89
Lampiran 7. Lembar Monitoring Perbaikan Skripsi	92
Lampiran 8. Biodata Penulis	93

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Zuhri, M., & Christiani, L. (2023). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI LIBRARY BASED COMMUNITY (STUDI KASUS KOMUNITAS PERPUSTAKAAN JALANAN SOLO @Koperjas). *Junral Pendidikan Sains dan Komputer*.
- Agustin, N. (2022). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE PADA TIKTOK SHOP. Dalam *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 5, Nomor 1).
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Arrigo, E., Liberati, C., & Mariani, P. (2021). Social Media Data and Users' Preferences: A Statistical Analysis to Support Marketing Communication. *Big Data Research*, 24. <https://doi.org/10.1016/j.bdr.2021.100189>
- ASFAR, A. M. I. T. (2019). *ANALISIS NARATIF, ANALISIS KONTEN, DAN ANALISIS SEMIOTIK*.
- Atmanegara, A. S. (2022). Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Layanan Mobile Banking Di PT. Bank SUMUT KCP Marendal (Studi Kasus Terhadap Nasabah PT. Bank SUMUT KCP Marendal Di Kota Medan Tahun 2022) Customer Satisfaction Analysis Of Mobile Banking Services At PT. Bank SUMUT KCP Marendal (Case Study Against Customers Of PT. Bank SUMUT KCP Marendal In Medan City In 2022). *Proceeding of Applied Science*, 8(5), 394.
- Bimantara, P. (2017). PROSES KOMUNIKASI PEMASARAN PERSONAL SELLING (Studi Deskriptif Kualitatif pada Penjualan Produk Herbal Bio7 PT. Unimex Power Distributor Cabang Kuningan). *JIKE*, 1(1).
- Chivu, R.-G., & Popa, (. (2021). *The Role of Marketing in Luxury Tourism: A Case Study on the Structures of Tourist Reception in Romania*.
- Damayanti, S., Chan, A., & Safa'atul Barkah, C. (2021). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. Dalam *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).

- Dermawansyah.M & Rizqi Muhammad Reza. (2021). *ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA HOME INDUSTRI KOPI CAHAYA ROBUSTA SUMBAWA*.
- Dewi, K., Kade, G., Angligan, H., Made, I., Mahardika, N. O., Bpr, P. T., Tanjung, B., & Udayana, U. (2023). STRATEGI MENINGKATKAN PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBRANDING DESTINASI WISATA SEBAGAI MEDIA PEMASARAN. Dalam *WAISYA: JURNAL EKONOMI* (Vol. 2, Nomor 1). <https://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/JW>
- Dewi, R. M., & Hartono, T. (2019). E-Commerce Marketing Communication Strategies on Consumer Buying Interest. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032013>
- Dimas, N., Dewi, I., Latiefa, Z., Rosanto, A., & Amin, S. (2021). Perancangan Website sebagai Media Digital Marketing untuk Mendorong Pemasaran UMKM. *Jurnal Bina Desa*, 3(3), 176–180. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jurnalbinadesa>
- Dwi Saraswati, H., & Afifi, S. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19*.
- Fajar Awaludin, M., Dwi, B. M., & Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, U. (2020). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EFEKTIVITAS IKLAN ONLINE DI BUKALAPAK MENGGUNAKAN MODEL AIDA. Dalam *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar* (Vol. 1).
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*.
- Handa Wijaya, B., Anggun, D., Prasetyo, L., & Asyiqin, A. D. (2022). Analisis Penggunaan Website Sebagai Media Komunikasi Efektif: Studi Kasus Website bankziska.org. *JOIPAD: Journal of Islamic Philanthropy and Disaster*, 2022(2), 1.
- Iqbal, M., & Kadir, A. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MERCHANT GO FOOD FESTIVAL DUTA MALL BANJARMASIN. *JURNAL ILMIAH EKONOMI BISNIS*. <http://ejournal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jieb>
- Junaid, I. (2016). *ANALISIS DATA KUALITATIF DALAM PENELITIAN PARIWISATA*.

- Kangean, S., Rusdi, F., Analisis, :, Komunikasi, S., Shopee, P., & Persaingan, D. (2020). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia*.
- Karlita Aprilianti, A. A. I., Rastini, N. M., & Rahanatha, G. B. (2023). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(3), 280. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i03.p04>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*.
- Lihu, D. C. K. (2023). *MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN PRESERVING LOK BAIN TAN FLOATING MARKET TOURISM DESTINATIONS BANJAR REGENCY*.
- Marisa, Y. (2021). PENGELOLAAN WEBSITE DINAS PARIWISATA PROVINSI LAMPUNG SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN. Dalam *Jurnal Industri Pariwisata* (Vol. 3, Nomor 2).
- Milojica, V. (2019). Measuring users' satisfaction with tourism website contents and their intention of future recommendations. *Turizam*, 23(4), 86–99. <https://doi.org/10.5937/turizam23-22206>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTARGRAM (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). Dalam *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* (Vol. 4, Nomor 1).
- Nursapia Harahap. (2020). *BUKU METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF DR. NURSAPIA HARA HAP, M.HUM*.
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BRAND SKINCARE SOMETHINC*.
- Puspita, T., & Ismail, V. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism Sebagai Promosi Pariwisata. *Gemawisata : Jurnal Ilmiah Pariwisata*.
- Putra, R. R. (2019). *Sistem Informasi Web Pariwisata Hutan Mangrove di Kelurahan Belawan Sicanang Kecamatan Medan Belawan Sebagai Media Promosi*.

- Putu, I., Saskara, A., Gusti, I., Jatiana, A., Wedanti, M., Komang, I. B., Putra, S., Bagus, G., & Denpasar, S. (2023). *PEMANFAATAN WEBSITE PENJUALAN LUKISAN SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DI DESA TAKMUNG KECAMATAN BANJARANGKAN KABUPATEN KLUNGKUNG* (Vol. 18, Nomor 1).
- Putu, N., Cahyani, M., & Dewi, T. (2022). *Peran Website Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Startup Digital Pada Perusahaan Quora*. <https://www.quora.com/>.
- Riyantie, M., Alamsyah, A., & Pranawukir, I. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI JANJI JIWA DI ERA DIGITAL DAN ERA PANDEMI COVID-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 255–267. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1721>
- Rizki, T., Ofifah, N., Kresnamurti Rivai P, A., & Krissanya, N. (2023). Efektivitas Promosi Produk Chatime Melalui Instagram Menggunakan Model AIDA. *Journal of Business Application / Mei*, 2, 127–140. <https://doi.org/10.51135/jba>
- Safira, S. N., Mursity, Y. T., & Saputra, M. C. (2023). PENGEMBANGAN SISTEM MONITORING PENDATAAN APLIKASI BERBASIS WEB PADA KEMENTERIAN PEKERJAAN UMUM DAN PERUMAHAN RAKYAT. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIK)*.
- Sejahtri, J. T. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pemandian Serayu Lestari di Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Setyadi, A. (2022). *Unsur “Penasaran: Menarik dan Menggelitik” dalam “Permainan Bahasa” pada Teks Promosi Pariwisata*.
- Sidabutar, V. P., & Kasih, J. (2021). Penerapan Digital Marketing Terhadap Toko Orion Insignia Bandung. *Jurnal Strategi*.
- Sukri, S., & Zulfikar, Z. (2021). Mendapatkan Peringkat Terbaik Website Pada Search Engine Dengan Metode Search Engine Optimization (SEO). *Jurnal Nasional Komputasi dan Teknologi Informasi*, 4(3).
- Syahputra Salim, H., Sumarsan Goh, T., & Errie Margery, dan. (2022). *PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. FURNILUX INDONESIA*. 8(1).
- Uin, A. R., & Banjarmasin, A. (2023). *Analisis Data Kualitatif* (Vol. 17, Nomor 33).

- Valentina, N. I., & Sudrajat, R. H. (2023). Analisis Konten Aktivitas Corporate Social Responsibility Kampanye Goals pada Website MNC Peduli. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 2896. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.3835>
- Warahmah, M., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). *Pendekatan Dan Tahapan Penelitian Dalam Kajian Pendidikan Anak Usia Dini*.
- Warouw, D. M. D. (2022). *PENTINGNYA WEBSITE SEBAGAI MEDIA INFORMASI DESTINASI WISATA DI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KABUPATEN MINAHASA Oleh YUNICE ZEVANYA SURENTU*.
- Yupi, Y., & Heryadi Putri, A. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok. *KOMVERSAL*, 5(1), 70–92. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1214>