

Pengaruh Media Sosial terhadap PT. Mount Kerinci Grup dalam Bisnis Trekking Trip Organizer

Robby Johanes Robert Aipassa , Veta Lidya Delimah Pasaribu

**Program Studi Administrasi Bisnis-S1,
Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka**

email : robbyutfhisipadmbisnis@gmail.com, Veta01889@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menyelidiki dampak penggunaan media sosial terhadap kinerja bisnis Trekking Trip Organizer yang dijalankan oleh PT. Mount Kerinci Grup. Dalam era pemasaran digital, media sosial telah menjadi elemen krusial dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnis, terutama di industri pariwisata petualangan seperti trekking. Sehingga berdampak bahwa media sosial menjadi salah satu acuan keputusan pembelian pelanggan. Fokus penelitian adalah mengidentifikasi sejauh mana media sosial memengaruhi citra merek, pemasaran produk, dan interaksi dengan pelanggan PT. Mount Kerinci Grup.

(1) Penelitian ini menerapkan Metode kualitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena yang mendalam dan dilakukan dengan mengumpulkan data sedalam-dalamnya perihal media sosial oleh perusahaan dan respons pelanggan terhadap strategi pemasaran yang diimplementasikan. Saya lebih mengutamakan pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke substansi makna dari fenomena tersebut. Data dikumpulkan melalui media sosial online kepada peserta trekking, calon pelanggan, dan pengikut media sosial PT. Mount Kerinci Grup. Selain itu, analisis konten media sosial dan wawancara dengan manajemen perusahaan digunakan untuk memberikan perspektif internal.

(2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Mount Kerinci Grup aktif menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk mempromosikan perjalanan trekking mereka. Penggunaan media sosial ini secara positif memengaruhi kesadaran merek perusahaan, membantu menciptakan identitas merek yang kuat di kalangan target pasar.

(3) Peserta trekking dan calon pelanggan menyatakan bahwa informasi yang mereka peroleh dari media sosial memengaruhi keputusan mereka dalam memilih perusahaan trekking. Selain itu, interaksi dengan pelanggan melalui komentar, pesan pribadi, dan forum diskusi di media sosial meningkatkan kepuasan pelanggan. (4) Respons yang cepat dan informatif dari PT. Mount Kerinci Grup menciptakan hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan pelanggan, membangun kepercayaan dan loyalitas.

Pentingnya media sosial juga terungkap dalam (5) pembentukan kemitraan dengan influencer dan komunitas pecinta alam. Strategi ini membuka peluang baru untuk pertumbuhan bisnis, meningkatkan visibilitas perusahaan, dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Dalam kesimpulan, penelitian ini menyediakan wawasan mendalam tentang bagaimana media sosial memainkan peran penting dalam mengembangkan bisnis Trekking Trip Organizer. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya bagi perusahaan sejenis untuk memahami dan memanfaatkan media sosial secara efektif untuk meningkatkan citra merek, interaksi pelanggan,

dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman kita tentang dampak positif media sosial dalam konteks bisnis perjalanan petualangan dan memberikan dasar bagi penelitian lebih lanjut di bidang ini.

Kata Kunci : Media sosial, Trekking Trip Organizer, Pemasaran online, Citra merek, Kepuasan pelanggan.

Abstract

This research investigates the impact of the use of social media on the performance of the Trekking Trip Organizer business run by PT. Mount Kerinci Group. In the era of digital marketing, social media has become a crucial element in developing and maintaining a business, especially in the adventure tourism industry such as trekking. So the impact is that social media becomes one of the references for customer purchasing decisions. The focus of the research is to identify the extent to which social media influences brand image, product marketing and interactions with PT customers. Mount Kerinci Group.

(1) This research applies a qualitative method aimed at explaining an in-depth phenomenon and is carried out by collecting in-depth data regarding the company's social media and customer responses to the marketing strategies implemented. I prioritize observing phenomena and researching more into the substance of the meaning of these phenomena. Data was collected via online social media from trekking participants, potential customers and PT social media followers. Mount Kerinci Group. Additionally, social media content analysis and interviews with company management were used to provide an internal perspective.

(2) The research results show that PT. Mount Kerinci Group actively uses various social media platforms such as Instagram, Facebook and Twitter to promote their trekking trips. This use of social media positively influences a company's brand awareness, helping to create a strong brand identity among the target market. (3) Trekking participants and potential customers stated that the information they obtained from social media influenced their decisions in choosing a trekking company.

In addition, interaction with customers through comments, private messages, and discussion forums on social media increases customer satisfaction. (4) Fast and informative response from PT. Mount Kerinci Group creates closer relationships between companies and customers, building trust and loyalty.

The importance of social media is also revealed in (5) establishing partnerships with influencers and nature lover communities. This strategy opens up new opportunities for business growth, increases company visibility, and reaches wider market segments.

In conclusion, this research provides an in-depth insight into how social media plays an important role in developing a Trekking Trip Organizer business. The practical implication of these findings is that it is important for similar companies to understand and utilize social media effectively to improve brand image, customer interactions, and overall business growth. This research contributes to our understanding of the positive impact of social media in the context of adventure travel businesses and provides a basis for further research in this area.

Keywords : Social media, Trekking Trip Organizer, Online marketing, Brand image, Customer satisfaction.

A. Pendahuluan

Latar Belakang

Dalam era digital ini, media sosial telah menjadi sarana utama untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan menjalankan bisnis. PT. Mount Kerinci Grup, sebagai penyelenggara perjalanan trekking, tidak dapat mengabaikan peran penting media sosial dalam mencapai tujuan pemasaran dan menjaga hubungan dengan pelanggan. "minumnya data jurnal ilmiah yang membahas pengaruh media social mencaapai tujuan pemasaran, maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian yang berjudul **"Pengaruh Media Sosial terhadap PT. Mount Kerinci Grup dalam Bisnis Trekking Trip Organizer"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, adapun rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan media sosial memengaruhi kesadaran merek PT. Mount Kerinci Grup dalam bisnis Trekking Trip Organizer?
2. Sejauh mana informasi yang diperoleh peserta trekking dan calon pelanggan dari media sosial memengaruhi keputusan mereka dalam memilih perusahaan trekking?
3. Bagaimana interaksi melalui komentar, pesan pribadi, dan forum diskusi di media sosial meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Mount Kerinci Grup?
4. Bagaimana respons yang cepat dan informatif dari PT. Mount Kerinci Grup melalui media sosial menciptakan hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan pelanggan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas?

5. Bagaimana pembentukan kemitraan dengan influencer dan komunitas pecinta alam di media sosial membuka peluang baru untuk pertumbuhan bisnis, meningkatkan visibilitas perusahaan, dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- (1) Menilai pengaruh media sosial terhadap kesadaran merek PT. Mount Kerinci Grup.
- (2) Mengidentifikasi dampak media sosial pada keputusan pembelian pelanggan.
- (3) Menganalisis hubungan antara interaksi online melalui media sosial dan kepuasan pelanggan.
- (4) Menyelidiki peluang baru yang muncul melalui penggunaan media sosial dalam bisnis Trekking Trip Organizer.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Peran Media Sosial dalam Pemasaran Bisnis Pariwisata

Dalam era pemasaran digital, media sosial menjadi salah satu elemen krusial dalam strategi pemasaran bisnis, khususnya di industri pariwisata. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial menciptakan platform di mana perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan, membangun merek, dan mempromosikan produk atau layanan. Dalam konteks bisnis perjalanan petualangan seperti trekking, kehadiran aktif di media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik perusahaan.

B. Pengaruh Media Sosial terhadap Kesadaran Merek

Dari literature peneliti temukan di study perpustakaan bahwa penggunaan media sosial dapat

memberikan dampak positif pada kesadaran merek sebuah perusahaan. Menurut Smith dan Yang (2017), konten yang menarik dan berinteraksi di media sosial dapat menciptakan citra merek yang kuat di mata konsumen. Dalam konteks PT. Mount Kerinci Grup, penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter dapat menjadi alat efektif untuk memperkuat identitas merek perusahaan di kalangan pecinta alam dan penggemar trekking. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

Penelitian konsumen menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dari media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Wang et al. (2015), konsumen cenderung mempercayai ulasan, testimoni, dan konten yang dibagikan oleh sesama konsumen di media sosial. Dalam konteks PT. Mount Kerinci Grup, evaluasi positif dari peserta trekking dan calon pelanggan di media sosial dapat menjadi faktor penentu dalam memilih perusahaan trekking, mengingat pengaruh kuat dari rekomendasi peer-to-peer.

C. Interaksi Pelanggan melalui Media Sosial dan Kepuasan Pelanggan

Interaksi yang efektif dengan pelanggan melalui media sosial dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kim dan Ko (2012), interaksi online yang responsif dan positif dapat membangun hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggan. Dalam kasus PT. Mount Kerinci Grup, komentar, pesan pribadi, dan forum diskusi di media sosial dapat menjadi saluran untuk merespons pertanyaan pelanggan,

memberikan informasi tambahan, dan memperkuat hubungan positif.

D. Manfaat Kemitraan dengan Influencer dan Komunitas Pecinta Alam

Pentingnya media sosial juga terungkap dalam pembentukan kemitraan dengan influencer dan komunitas pecinta alam. Menurut De Veirman et al. (2017), kemitraan dengan influencer dapat meningkatkan visibilitas merek, mencapai audiens yang lebih luas, dan membangun kepercayaan konsumen. Dalam konteks PT. Mount Kerinci Grup, bekerja sama dengan influencer dan terlibat dalam komunitas pecinta alam di media sosial dapat menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan bisnis dan menjangkau segmen pasar yang lebih besar.

Dengan merinci literatur terkait di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh media sosial terhadap bisnis Trekking Trip Organizer yang dijalankan oleh PT. Mount Kerinci Grup. Dengan merespon tantangan dan peluang yang ada di dunia digital, perusahaan dapat memaksimalkan potensi media sosial untuk memperkuat citra merek, meningkatkan interaksi pelanggan, dan memperluas pangsa pasar dalam industri pariwisata petualangan.

E. KETERBATASAN

Dalam enulisan ini saya mendaapat permasalahan

1. Data. Data yang saya dapat hanya data dari tahun 1999-2012 saja data terlampir. Sehingga kesulitan dalam memperkirakan kemajuan dan kemundurkan industry pariwisata Data terlampir.
2. Adanya kabut asap dan sepinya volume pengunjung di penginapan penginapan

membuat kesulitan dalam menyebarkan angket.

3. Kemampuan ekonomi saat ini membuat minat berpergian menjadi menurun menyebabkan
4. data kosiener saya susah untuk menjadi falid.
5. Keterbatasan penulis dalam menulis Penelitian ini menyebabkan banyaknya kekuarangan ilmiah dari hasil tulisan ini.

F. HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah dan temuan hasil penelitian yang tercantum dalam jurnal ini, dapat diajukan beberapa hipotesis sebagai panduan untuk pengujian secara lebih rinci:

H.1 Hipotesis Pengaruh Media Sosial terhadap Kesadaran Merek (H1):

Penggunaan aktif media sosial oleh PT. Mount Kerinci Grup secara positif memengaruhi kesadaran merek perusahaan dalam bisnis Trekking Trip Organizer.

H.2 Hipotesis Dampak Informasi dari Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian (H2):

Informasi yang diperoleh peserta trekking dan calon pelanggan dari media sosial PT. Mount Kerinci Grup berdampak signifikan terhadap keputusan mereka dalam memilih perusahaan trekking.

H.3. Hipotesis Interaksi Melalui Media Sosial dan Kepuasan Pelanggan (H3):

Interaksi yang terjadi melalui komentar, pesan pribadi, dan forum diskusi di media sosial PT. Mount Kerinci Grup meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

H.4 Hipotesis Respons Cepat dari PT. Mount Kerinci Grup dan Hubungan yang Erat (H4):**

Respons yang cepat dan informatif dari PT. Mount Kerinci Grup melalui media sosial menciptakan hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan pelanggan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas.

H.5 Hipotesis Kemitraan dengan Influencer dan Komunitas Pecinta Alam (H5):

Pembentukan kemitraan dengan influencer dan komunitas pecinta alam di media sosial membuka peluang baru untuk pertumbuhan bisnis, meningkatkan visibilitas perusahaan, dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Hipotesis- hipotesis ini menjadi landasan untuk analisis statistik guna mengukur signifikansi dampak variabel-variabel yang diteliti. Dengan pengujian yang cermat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi lebih lanjut pada pemahaman tentang bagaimana media sosial berperan dalam mengembangkan bisnis Trekking Trip Organizer, serta implikasi praktisnya untuk industri pariwisata petualangan.

III. Metode Penelitian

A. Desain Penelitian

Penelitian Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei dengan kuesioner dan wawancara. Dilakukan di gerbang pendakian Gunung Kerinci jalur Simpang Macan dan media sosial PT. Mount Kerinci Grup

B Sampel

Sampel penelitian melibatkan peserta trekking, pelanggan potensial, dan pengikut media sosial PT. Mount Kerinci Grup. Dilakukan di gerbang pendakian Gunung Kerinci jalur Simpang Macan, beberapa penginapan/ losmen dan media sosial PT. Mount Kerinci Grup Instrumen

Wawancara dilakukan dengan manajemen perusahaan untuk

mendapatkan pandangan internal. Dalam kantor pemilik di Bedeng Pasar Bedengan

Kolaborasi dengan influencer dan komunitas pecinta alam di media sosial membuka peluang baru untuk pertumbuhan bisnis

Kesimpulan

C. Instrumen Pengumpulan Data

Kuesioner dikembangkan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap pengaruh media sosial. Wawancara dilakukan dengan manajemen perusahaan untuk mendapatkan pandangan internal. Dalam kantor pemilik di Bedeng Pasar Bedengan *.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bisnis touring Trip Organizer PT. Mount Kerinci Grup. Oleh karena itu, dianjurkan agar perusahaan terus memanfaatkan potensi media sosial untuk meningkatkan pemasaran, berinteraksi dengan pelanggan, dan menjelajahi peluang baru dalam industri.

IV. Hasil Penelitian

A. Pengaruh Media Sosial terhadap Kesadaran Merek

Hasil menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara positif terkait dengan peningkatan kesadaran merek PT. Mount Kerinci Grup.

B. Dampak Media Sosial pada Keputusan Pembelian

Pelanggan cenderung memilih PT. Mount Kerinci Grup berdasarkan informasi dan ulasan yang mereka temui melalui media sosial.

C. Hubungan antara Interaksi Online dan Kepuasan Pelanggan

Interaksi positif melalui media sosial berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan. Dengan membuka kontak keluhan dan masukan pelanggan PT. Mount Kerinci Grup

D. Peluang Baru melalui Media Sosial

Daftar Pustaka

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY PADA BRAND FASHION ZARA, H&M, PULL&BEAR, DAN STRADIVARIUS DI SURABAYA
Noviani Sari Angkie dan Sherly Rosalina Tanoto, S.Psi., M.Com. (Extn) Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
E-mail: noviangkie@yahoo.com; sherlytanoto@petra.ac.id

Adrianto, A., Syamsurizaldi, S., & Zetra, A. (2019). Manajemen Program Pengembangan Destinasi Pariwisata oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kerinci. *Jurnal Administrasi Dan Kebijakan Publik*, 3(3), 226-238. <https://doi.org/10.25077/jakp.3.3.226-238.2018>

Analisa strategi promosi dinas pariwisata dan kebudayaan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Kerinci E Satria - Eksis: *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2018 - eksis.unbari.ac.id

- Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Objek Wisata Kabupaten Kerinci Fitriya - Business, Economics and Entrepreneurship, 2023 - journal.shantibhuana.ac.id
- Amalia, A. F., & Pasaribu, V. L. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasien Klinik Jakarta Dental Project. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 13703-13726.
- Darmawan, M. F., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Melati Ciputat. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1106-1117.
- Erpan, A. A., & Pasaribu, V. L. D. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng 1 Liter pada Indomaret Babakan Pocis Fzc6 Parung Bogor. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(1), 90-103.
- Hasan, M. A., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Jakmart di PD. Pasar Jaya Kendari. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1158-1174.
- Fernando, J., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Pintu Kamar Mandi PVC terhadap Keputusan Pembelian pada PD. Amin Makmur Sejati di Pondok Kacang Timur. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 696-706.
- Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1).
- Mulyadi, M., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Lautan Berlian Utama Motor Jakarta Barat. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 147-154.
- Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121-135.
- Pasaribu, V. L. D. (2023). The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction (CV. Herina Catering). *International Journal of Integrative Sciences*, 2(8), 1223-1238.
- Pasaribu, V. L. D., Septiani, F., Rahayu, S., Lismiatun, L., Arief, M., Juanda, A., ... & Rahim, R. (2021). Forecast Analysis of Gross Regional Domestic Product based on the Linear Regression Algorithm Technique. *TEM Journal*, 10(2), 620-626.
- Pasaribu, V. L. D., & Haryoko, U. B. (2023). Analysis of the Effect of Customer

- Satisfaction of Internet Service Providers Using Structural Equation Modeling. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(9), 1445-1458.
- PASARIBU, V. L. D. (2015). ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP PERSEPSI MEREK YANG BERDAMPAK KEPADA KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND AND BODY LOTION MEREK VASELINE. *Sumber*, 130771(1,160,0 97,156), 1-22.
- Pasaribu, V. L. D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'Cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 19(2), 156-167.
- Pasaribu, V. L. D. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *J. Pemasar. Kompetitif*, 1(4), 77-92.
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37-49.
- Pasaribu, V. D., & Prayoga, M. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik Hem Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Home Industri Batik Sahara Indah. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 77-83.
- Pasaribu, V. L. D., & Setiawan, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Sejahtera Depok. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 155-163.
- Pasaribu, V. L. D., & Husein, M. A. (2024). The Influence of Product Quality and Prices on Government Brand Products (Foodstation) on Purchasing Decisions at Jakmart Pasar Jaya Cikini. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(4), 199-210.
- Septiani, F., Pasaribu, V. L. D., Elburdah, R. P., & Rahayu, S. (2023). The Marketing Strategy of Saving and Loan Cooperatives in South Tangerang: the Use of SWOT Analysis. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(9), 1479-1490.
- Situmorang, D. H., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Dujouexcloset. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1360-1372.
- Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci, B Susianto, J Johannes, S Yacob - Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2022 - dinastirev.org
- Zunan Setiawan, Arief Yanto Rukmana, Made Putri Ariasih · 2023, **BUKU AJAR DIGITAL MARKETING - Halaman 186.** PT. Sonpedia Publishing Indonesia
- ISIP4500 – Panduan Tap FHSIP Hendrikus Ivoni Bambang Prasetyoos, Muhammad Husni Arifin, Purwaningdyah Murti Wahyuni, Yudi Efendi, Enceng, Agus Joko Purwanto, Ayi Karyana, Agus

Santosa, Arifah Bintarti, Herwati Dwi Utami, Sutartono, Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2019

PERTAMA, ; 295 hal. Uwais Inspirasi Indonesia

Fauziah Eddyono (2021) PENGELOLAAN DESTINASI PARIWISATA, EDISI

L