

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING
DALAM MENDUKUNG PERTUMBUHAN PENDAPATAN
PADA TOUR TRAVEL REVOLUTION JAKARTA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Mimin Mintarsih

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING
DALAM MENDUKUNG PERTUMBUHAN PENDAPATAN
PADA TOUR TRAVEL REVOLUTION JAKARTA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Mimin Mintarsih
NIM 2415854069

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING
DALAM MENDUKUNG PERTUMBUHAN PENDAPATAN
PADA TOUR TRAVEL REVOLUTION JAKARTA**

**Skripsi ini diusulkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata
di Politeknik Negeri Bali**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Mimin Mintarsih
NIM 2415854069

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul "Implementasi Digital Marketing dalam Mendukung Pertumbuhan Pendapatan pada Tour Travel Revolution Jakarta” dalam keadaan tepat waktu. Penulisan skripsi ini merupakan sebuah wadah penyalur ilmu dan minat mahasiswa agar bermanfaat dan bisa menjadi acuan referensi yang baku. Tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat penyusunan skripsi yang merupakan syarat dalam menyelesaikan pendidikan Diploma IV program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata Politeknik Negeri Bali.

Ada beberapa kendala yang penulis temukan pada tahap penulisan skripsi terkait mengumpulkan data ataupun sumber-sumber penunjang bagi kebutuhan penulisan skripsi, namun berkat adanya bimbingan dan dukungan yang positif dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tak langsung, skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini berkat dukungan dan masukan yang terus-menerus diberikan oleh berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada mereka, termasuk di antaranya:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.e, Com., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang memberikan fasilitas serta kesempatan pada penulis untuk melaksanakan perkuliahan di kampus Politeknik Negeri Bali.
2. Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST. Par., M.Par, selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan izin dalam melaksanakan perkuliahan pada Jurusan Pariwisata serta turut membantu kelancaran penulis dalam melakukan penyusunan skripsi.
3. Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali yang serta memberikan banyak panduan, dorongan, dan masukan dalam melaksanakan penyusunan skripsi ini.
4. Ni Ketut Bagiastuti, SH., M.H., selaku Dosen Pembimbing I yang serta memberikan pandangan, arahan, motivasi dan telah meluangkan waktu untuk

membimbing penulis demi kelancaran penyusunan skripsi ini dari tahap awal sampai akhir.

5. Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, dukungan, dan bimbingan nya tanpa henti untuk membantu penulis agar dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
6. H.M. Ardans Dachlan, S.T., selaku CEO Tour Travel Revolution yang telah memberikan motivasi dan menginspirasi selama pengambilan data di Tour Travel Revolution Jakarta.
7. Syamsuddin La Ode Siraga, selaku Entravelpreneur Tour Travel Revolution yang telah memberikan arahan dan kesempatan untuk melakukan penelitian.
8. HJ.Lia Aristantia SE. CFP., selaku pemilik Aries Start Tour & Travel yang telah memberi petunjuk, menyertai dan membimbing dalam mengambil data untuk penelitian di Tour Travel Revolution cabang Bogor.
9. Sonny selaku Trainer di Jakarta yang telah menjadi mentor dan dengan sabar membimbing penulis pada saat melakukan penelitian di Tour Travel Revolution pusat di Jakarta.
10. Seluruh Team Tour Travel Revolution yang telah banyak memberi petunjuk penulis pada saat pelaksanaan penelitian di Tour Travel Revolution serta Seluruh Staff Tour Travel Revolution Jakarta yang memberikan bimbingan dan pengarahan selama pelaksanaan penelitian.
11. Kedua orang tua serta seluruh anggota keluarga yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam bentuk fisik, materi maupun doa selama melakukan penulisan skripsi.
12. Teman- teman kelas RPL C yang selalu memberikan dorongan motivasi serta dukungan, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
13. Seluruh teman-teman dan rekan-rekan yang selalu memberi dukungan dan masukan yang bermanfaat bagi saya.

Penulis menyadari terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini, dengan demikian dengan kerendahan hati penulis mengharapkan masukan dan saran yang bersifat membangun agar bisa menjadikannya lebih baik lagi. Akhir kata penulis

mengucapkan terima kasih dan mohon maaf atas kesalahan dalam melakukan penulisan.

Penulis

Mimin Mintarsih



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRAK

Mintarsih, Mimin. (2025). *Implementasi Digital Marketing dalam Mendukung Pertumbuhan Pendapatan pada Tour Travel Revolution Jakarta*. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Balu.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Ni Ketut Bagiastuti, SH., M.H., dan Pembimbing II: Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd.

Kata kunci: Digital Marketing, Pertumbuhan Pendapatan, Pariwisata, Tour Travel

Era digital menuntut pelaku usaha pariwisata mengadopsi strategi digital marketing untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis. Tour Travel Revolution Jakarta menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan elemen-elemen digital marketing seperti website performance, content marketing, dan social media marketing yang berdampak pada fluktuasi pendapatan. Kesenjangan antara implementasi strategi digital marketing dengan pencapaian target pendapatan disebabkan kurangnya integrasi konten yang konsisten, pengalaman pengguna yang belum optimal, serta analisis data yang belum mendalam. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi digital marketing dalam mendukung pertumbuhan pendapatan Tour Travel Revolution Jakarta. Variabel digital marketing diukur melalui website performance (traffic metrics dan conversion rate), content marketing (engagement rate dan content relevancy), serta social media marketing (follower growth dan interaction rate). Variabel pertumbuhan pendapatan dianalisis berdasarkan teori Resource-Based View dengan dimensi physical capital resources, human capital resources, dan organizational capital resources. Metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dengan CEO, General Manager, Marketing Manager, pelanggan loyal, dan analisis pemasaran, serta dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan implementasi digital marketing memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan pendapatan. Optimalisasi website melalui SEO berhasil meningkatkan traffic dan conversion rate. Penggunaan media sosial, kolaborasi influencer, dan content marketing yang relevan efektif meningkatkan brand awareness, engagement rate, dan konversi penjualan. Sinergi ketiga dimensi digital marketing memperkuat sumber daya internal perusahaan dan menciptakan competitive advantage berkelanjutan.

ABSTRACT

Mintarsih, Mimin. (2025). *The Implementation of Digital Marketing in Supporting Revenue Growth at Tour Travel Revolution Jakarta*. Undergraduate Thesis: Tourism Business Management, Tourism Department, Balu State Polytechnic.

This thesis has been approved and reviewed by Supervisor I: Ni Ketut Bagiastuti, SH., M.H., and Supervisor II: Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd.

Keywords: Digital Marketing, Revenue Growth, Tourism, Tour Travel

The digital era demands tourism business actors to adopt digital marketing strategies to enhance competitiveness and business growth. Tour Travel Revolution Jakarta faces challenges in optimizing digital marketing elements such as website performance, content marketing, and social media marketing, which impact revenue fluctuations. The gap between digital marketing strategy implementation and revenue target achievement is caused by lack of consistent content integration, sub optimal suboptimal user experience, and insufficient data analysis. This research aims to analyze digital marketing implementation in supporting revenue growth at Tour Travel Revolution Jakarta. Digital marketing variables are measured through website performance (traffic metrics and conversion rate), content marketing (engagement rate and content relevancy), and social media marketing (follower growth and interaction rate). Revenue growth variables are analyzed based on Resource-Based View theory with dimensions of physical capital resources, human capital resources, and organizational capital resources. The research method uses descriptive qualitative with data collection techniques through observation, in-depth interviews with CEO, General Manager, Marketing Manager, loyal customers, and marketing analysts, as well as documentation. Data analysis uses the Miles and Huberman model. Research results show that digital marketing implementation has a positive impact on revenue growth. Website optimization through SEO successfully increased traffic and conversion rates. Active social media usage, influencer collaboration, and relevant content marketing effectively improved brand awareness, engagement rates, and sales conversion. The synergy of three digital marketing dimensions strengthened internal company resources and created sustainable competitive advantage.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	vi
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 <i>Marketing</i>	5
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	9
2.1.3 <i>Pendapatan (Revenue)</i>	16
2.1.4 <i>Tour and Travel</i>	19
2.1.5 Implementasi <i>Digital Marketing</i> untuk Industri Pariwisata	21
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	22
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	25
3.2 Objek Penelitian.....	25
3.3 Identifikasi Variabel	25
3.4 Definisi Operasional Variabel	26
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.5.1 Jenis Data	28
3.5.2 Sumber Data	28
3.6. Penentuan Informan.....	29
3.7. Metode Pengumpulan Data.....	30
3.8. Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian	35
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	35

4.1.2 Bidang Usaha dan Fasilitas	36
4.1.3 Struktur Organisasi dan <i>Job Desk</i>	37
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan	39
4.2.1 Implementasi Digital Marketing pada Tour Travel Revolution Jakarta..	39
4.2.2 Implementasi <i>Digital Marketing</i> dalam Mendukung Pertumbuhan Pendapatan Tour Travel Revolution Jakarta	52
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Simpulan	64
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	69



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	27
--	----



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Siklus Analisis Data Model Miles dan Huberman (2014)	32
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Tour and Travel Revolutioner.....	38



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....	69
Lampiran 2 Hasil Wawancara.....	74
Lampiran 3 Surat Penelitian.....	88



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital telah menghadirkan transformasi signifikan dalam strategi pemasaran bisnis. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, masih banyak UMKM di Indonesia yang belum memanfaatkan *platform* potensi pengembangan *digital marketing*, khususnya di sektor pariwisata yang saat ini tengah mengalami pemulihan pasca pandemi.

Konsep *digital marketing* yang didukung oleh teori Technology Acceptance Model (TAM) dari Davis (1989) menekankan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Menurut penelitian Wijaya dan Permatasari (2022), keberhasilan *digital marketing* dapat diukur melalui *website performance* (tingkat *traffic* dan *conversion rate*), *content marketing* (*engagement rate* dan *content relevancy*), serta *social media marketing* (*follower growth* dan *interaction rate*). Teori Digital Marketing Mix yang dikembangkan Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) memperkuat pentingnya integrasi berbagai elemen digital dalam strategi pemasaran modern. Namun pada praktiknya, Tour Travel Revolution Jakarta menghadapi kendala dalam mengintegrasikan berbagai elemen *digital marketing* tersebut. Hal ini terlihat dari belum optimalnya *traffic website*, rendahnya *engagement rate* pada media sosial, dan terbatasnya *conversion rate* yang berpengaruh pada pendapatan perusahaan.

Resource-Based View Theory (RBV) yang dikemukakan Barney (1991) menekankan bahwa pertumbuhan pendapatan dapat dicapai melalui optimalisasi

sumber daya internal perusahaan. Penelitian Nugroho & Susilowati (2023) mengungkapkan bahwa pertumbuhan pendapatan dapat diukur melalui *revenue growth rate*, *sales performance*, dan *customer metrics*. Namun Tour Travel Revolution Jakarta masih mengalami fluktuasi pendapatan yang signifikan, ditandai dengan tidak stabilnya pertumbuhan *revenue*, nilai transaksi yang belum optimal, dan tingkat retensi pelanggan yang masih perlu ditingkatkan.

Permasalahan utama yang di hadapi Tour Travel Revolution Jakarta adalah kesenjangan antara implementasi *digital marketing* dengan pencapaian target pendapatan. Survei Asosiasi Digital Marketing Indonesia mengkonfirmasi bahwa pelaku usaha travel kesulitan mengukur efektifitas strategi *digital marketing* terhadap peningkatan pendapatan. Rahmat & Sulistyowati (2023) (menemukan bahwa ketidaksetaraan antara strategi *digital marketing* dengan target pendapatan sering terjadi karena kurangnya pemahaman dalam mengoptimalkan *metrics* digital untuk mendorong konversi penjualan. Hermawan et al. (2023) dalam penelitiannya mengidentifikasi beberapa faktor penyebab permasalahan tersebut, meliputi: ketidakkonsistenan dalam pengelolaan konten digital, kurangnya optimalisasi *user experince* pada *website*, dan belum terintegrasinya data *analytic* untuk pengambilan keputusan. Kondisi ini menyebabkan tidak tercapainya target pendapatan meskipun investasi pada *digital marketing* telah dilakukan.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik mengambil penelitian dengan judul “Implementasi Digital Marketing dalam Mendukung Pertumbuhan Pendapatan pada Tour Travel Revolution Jakarta”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis menyimpulkan beberapa masalah yaitu:

1. Bagaimana implementasi *digital marketing* pada Tour Travel Revolution Jakarta?
2. Bagaimanakah implementasi *digital marketing* dalam mendukung pertumbuhan pendapatan Tour Travel Revolution Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis implementasi *digital marketing* yang diterapkan oleh Tour Travel Revolution Jakarta.
2. Untuk menganalisis implementasi *digital marketing* dalam mendukung pertumbuhan pendapatan Tour Travel Revolution Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Menambah literatur dan wawasan mengenai penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM di sektor pariwisata.

2. Manfaat Praktis:

Memberikan rekomendasi kepada Tour Travel Revolution dan pelaku UMKM

untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan pendapatan.

3. Manfaat Kebijakan:

Memberikan masukan bagi pemerintah dan pihak terkait dalam menyusun kebijakan untuk mendukung digitalisasi UMKM di sektor perkuliahan.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada implementasi digital marketing yang mencakup indikator *website performance* (*traffic* dan *conversion rate*), *content marketing* (*engagement rate* dan *content relevancy*), dan *social media marketing* (*follower growth* dan *interaction rate*). Selain itu, penelitian juga menganalisis aspek pertumbuhan pendapatan yang diukur melalui indikator *revenue growth rate* (pertumbuhan pendapatan periodik), *sales performance* (jumlah dan nilai transaksi), serta *customer metrics* (*customer acquisition* dan *retention rate*).

Penelitian ini dibatasi pada analisis implementasi *digital marketing* yang telah diterapkan oleh Tour Travel Revolution yang berlokasi di Jakarta, dengan menggunakan data periode 2023-2024. Responden penelitian terbatas pada manajemen Tour Travel Revolution Jakarta dan pelanggan yang telah menggunakan layanan *digital marketing* perusahaan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulan dalam penelitian ini bahwa Tour Travel Revolution Jakarta telah berhasil memanfaatkan *digital marketing* sebagai strategi utama untuk menghadapi dinamika pasar pariwisata yang semakin kompetitif. Dengan pengembangan *website* yang dioptimalkan melalui teknik SEO, perusahaan berhasil meningkatkan visibilitas *online* mereka dan menarik lebih banyak audiens yang relevan. Penerapan media sosial yang efektif, terutama melalui platform Instagram dan Facebook, juga menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* dan penggunaan iklan berbayar memperkuat efektivitas kampanye pemasaran mereka.

Penerapan *digital marketing* secara langsung berhubungan dengan peningkatan pendapatan perusahaan. Peningkatan pengalaman pengguna di *website* dan penerapan strategi *content marketing* yang relevan turut berkontribusi dalam meningkatkan konversi pengunjung menjadi pelanggan. Selain itu, promosi musiman dan penawaran khusus yang dilakukan melalui media sosial dan saluran digital lainnya berhasil menarik perhatian audiens yang lebih luas, serta memotivasi mereka untuk melakukan pemesanan. Dengan pemanfaatan data *analytics* yang tepat, perusahaan dapat terus memonitor dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai tujuan bisnis dan pertumbuhan pendapatan yang berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diterapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Tour Travel Revolution Jakarta disarankan untuk terus memperkuat strategi SEO dan meningkatkan pengalaman pengguna di *website* mereka. Pengurangan waktu *loading* halaman dan peningkatan navigasi yang lebih intuitif sangat penting untuk memudahkan pelanggan dalam mencari informasi dan melakukan pemesanan. Dengan memperbaiki aspek teknis dan antarmuka pengguna, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berkontribusi pada konversi yang lebih tinggi. Selain itu, perusahaan harus memperkuat kolaborasi dengan *influencer* dan *travel blogger* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kredibilitas merek. Kolaborasi ini dapat meningkatkan daya tarik merek melalui testimoni pribadi yang relevan dengan audiens target. Terakhir, diversifikasi penawaran dan promosi dengan menyediakan berbagai pilihan yang sesuai dengan musim dan preferensi pelanggan akan memperluas basis pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.
2. Para pemangku kepentingan dalam industri pariwisata sebaiknya terus memanfaatkan teknologi digital untuk mengoptimalkan layanan pelanggan dan mempercepat proses pemesanan. Penggunaan sistem reservasi *online* dan platform pembayaran digital dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mempercepat transaksi, yang berujung pada pengalaman pelanggan yang lebih baik. Selain itu, industri pariwisata perlu fokus pada peningkatan pengalaman

pelanggan yang lebih personal dan interaktif dengan menyediakan konten yang mendalam dan berbasis pada cerita pengalaman, serta interaksi langsung melalui media sosial. Pendekatan ini akan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan yang ditawarkan. Mengutamakan pengalaman pelanggan akan menjadi kunci dalam mempertahankan dan memperluas basis pelanggan di pasar pariwisata yang sangat kompetitif.

3. Peneliti selanjutnya dapat memperdalam kajian mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks media sosial dan *content marketing*. Memahami faktor-faktor yang mendorong loyalitas pelanggan akan sangat penting bagi perusahaan pariwisata untuk merancang strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan dan efektif. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur secara objektif hubungan antara berbagai elemen *digital marketing* (seperti konten visual, interaksi media sosial, dan penawaran personalisasi) dengan loyalitas pelanggan.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson UK.
- Cooper, C. (2019). *Tourism management and marketing in transformation*. SAGE Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Drucker, P. F. (2016). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Harper Business.
- Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers: The new economics of multisided platforms*. Harvard Business Review Press.
- Hermawan, A., Gunawan, B., & Sutrisno, D. (2023). Identifikasi faktor penghambat keberhasilan digital marketing pada tour & travel. *Journal of Tourism and Business*, 15(2), 45-62.
- Kieso, D. E., Weygandt, J. J., & Warfield, T. D. (2018). *Intermediate accounting* (17th ed.). John Wiley & Sons.
- Kim, J., & Lee, H. (2020). Digital transformation in tourism: A systematic literature review. *Tourism Review*, 75(4), 745-761.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mathieson, A., & Wall, G. (2020). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. Routledge.
- Nugroho, A., & Susilowati, E. (2023). Pengukuran efektivitas digital marketing dalam peningkatan revenue tour & travel. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 8(1), 12-28.

- Rahmat, A., & Sulistyowati, D. (2023). Analisis implementasi digital marketing dalam meningkatkan pendapatan UMKM sektor pariwisata. *Journal of Business and Tourism*, 12(3), 167-184.
- Richardson, J. I., & Fluker, M. (2021). *Understanding and managing tourism* (4th ed.). Pearson Australia.
- Riduwan. (2004). *Metode dan teknik menyusun tesis*. Alfabeta.
- Sharma, N., & Patterson, P. G. (2019). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *Journal of Services Marketing*, 33(3), 277-293.
- Skousen, K. F., Stice, J. D., & Stice, E. K. (2016). *Intermediate accounting* (19th ed.). Cengage Learning.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, T. (2016). *Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam*. Prenadamedia Group.
- Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. N. (2017). *Pengetahuan dasar ilmu pariwisata*. Pustaka Larasan.
- Thompson, B. (2017). *The digital marketing revolution: Strategies for success in the new web marketplace*. Business Expert Press.
- Wijaya, O., & Permatasari, A. (2022). Digital marketing performance measurement: A comprehensive framework for tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 41, 100928.
- Wilson, K., & Roberts, M. (2018). Understanding digital marketing analytics: A practical guide for tourism businesses. *Journal of Tourism Technology*, 9(2), 45-62.