

Meningkatkan Pariwisata Gedung Heritage Kota Bandung melalui Optimalisasi Digital Marketing Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang

Septiana Dwiputrianti¹, Caesar Octoviandy Purba², Ramayani Yusuf³,
Meilinda⁴, Dian Herawati⁵, Putri Wulandari Atur Rejeki⁶,

^{1,2,5,6}Politeknik STIA LAN Bandung

³Politeknik Pajajaran Insan Cinta Bangsa

⁴Universitas Katolik Parahyangan

E-mail : septiana.dwiputrianti@poltek.stialanbandung.ac.id¹, caesarpurba@yahoo.com²,
ramayani.yusuf@poljan.ac.id³, meilinda@unpar.ac.id⁴, d.heraa9@gmail.com⁵,
putriwulandari@poltek.stialanbandung.ac.id⁶

Diajukan : 07/02/2025

Direvisi : 26/03/2025

Diterima : 29/04/2025

ABSTRACT

The findings reveal that while initial efforts in digital marketing have been made, there are significant barriers such as limited budgets, technology, and human resources. Moreover, the marketing strategies lack engagement with younger audiences. To overcome these challenges, the study recommends optimising digital marketing through creative content, enhancing social media interaction, and investing in technology and staff training. These solutions aim to improve the visibility and increase visitor engagement, contributing theoretically and practically to heritage preservation and digital marketing.

Keywords: *Digital Marketing, Cultural Heritage, Social Media Engagement, Tourism Marketing*

ABSTRAK

Hasil penelitian menunjukkan meskipun upaya telah dilakukan, terdapat kendala signifikan seperti keterbatasan anggaran, teknologi, dan sumber daya manusia. Strategi pemasaran kurang melibatkan audiens muda. Untuk mengatasi kendala ini, penelitian merekomendasikan optimalisasi pemasaran digital melalui konten kreatif, peningkatan interaksi di media sosial, serta investasi dalam teknologi dan pelatihan staf. Solusi ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan meningkatkan keterlibatan pengunjung, serta memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam bidang pelestarian heritage dan pemasaran digital.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Warisan Budaya, Media Sosial, Pemasaran Pariwisata

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan era digital, strategi pemasaran tradisional semakin bergeser ke arah pemasaran digital yang memanfaatkan teknologi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Industri perhotelan dan pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat terdampak oleh perubahan teknologi ini. Penerapan digital marketing menjadi penting dalam menarik minat konsumen, meningkatkan

kesadaran brand, dan menjaga keberlanjutan bisnis (Mulyana, 2023; Otopah et al., 2024). Meskipun Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang telah menerapkan digital marketing, hasilnya belum optimal, terutama terkait keterlibatan audiens melalui platform media sosial seperti Instagram. Tingkat keterlibatan yang dicapai masih di bawah rata-rata industri, sehingga diperlukan evaluasi dan perbaikan strategi pemasaran (Cahyani et al., 2021).

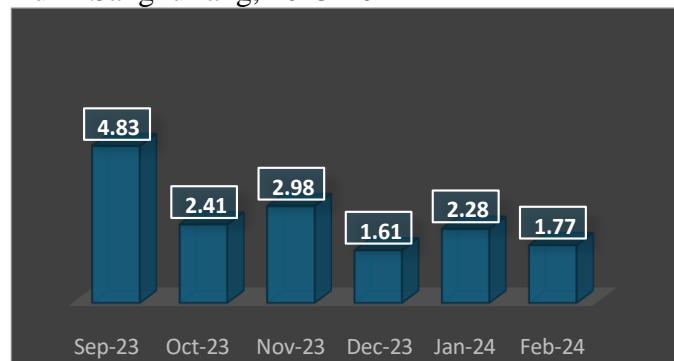
Penelitian ini mengusulkan solusi berupa optimalisasi digital marketing melalui pengembangan konten kreatif, peningkatan interaksi dengan audiens, serta pemanfaatan teknologi yang lebih efektif. Tujuan dari kajian adalah menganalisis pemasaran digital mendukung wisata Gedung Heritage di Kota Bandung, serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dengan studi kasus di Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang. Dalam industri pariwisata dan perhotelan, pemasaran dilakukan dengan menawarkan jasa, dengan menyediakan akomodasi, pelayanan, dan pengalaman kepada pelanggan yang datang langsung ke lokasi. Industri pariwisata dan perhotelan dan pariwisata dapat di definisikan sebagai aktivitas yang berkaitan dengan perjalanan untuk rekreasi dan pelesiran. Pemasaran dalam industri pariwisata dan perhotelan dan pariwisata telah mengalami evolusi signifikan seiring dengan perubahan dalam perilaku pelanggan dan teknologi (Santosa & Vanel, 2022; Yanti, 2019).

Di era 4.0 (four point zero), perkembangan digital yang memiliki dampak besar bagi kehidupan sehari – hari tidak terkecuali dalam kegiatan pemasaran (Chaffey & Smith, 2017; Kumavat, 2012; Yanti, 2019). Pemasaran digital atau digital marketing merupakan upaya yang dilakukan yang berkaitan dengan memanfaatkan perangkat dengan internet dan beragam media digital. Media digital terus berkembang dan menguasai berbagai Industri

Di tingkat global, perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran dalam industri pariwisata dan perhotelan dan pariwisata memiliki peran yang penting. Untuk mempertahankan eksistensi nya, industri pariwisata dan perhotelan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Saat ini pemasaran melalui media digital sangat populer, dengan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh media digital, maka tidak heran jika pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang menjadi pilihan dalam memasarkan industri pariwisata dan perhotelan (Haque-fawzi et al., 2022). Gedung ini memiliki nilai sejarah dan budaya yang signifikan sebagai salah satu landmark penting di kota tersebut. Didirikan

pada akhir abad ke-19, Bumi Sangkuriang dikenal dengan arsitektur khas yang mencerminkan gaya kolonial Belanda dan nilai-nilai lokal yang mendalam. Sebagai gedung heritage, Bumi Sangkuriang tidak hanya berfungsi sebagai tempat pertemuan dan acara, tetapi juga sebagai simbol warisan budaya yang perlu dilestarikan dan dipromosikan (Br Sihombing et al., 2024; Damayanti & Puspitasari, 2024).

Gambar 1. Jumlah Kunjungan Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang, 2023-2024



Sumber: Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan pada gambar 1 mengenai jumlah kunjungan yang menunjukkan bahwa jumlah pengunjung ke Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang pada akhir tahun 2023, jumlah pengunjung mencapai 2.981 orang, namun turun menjadi 1.619 orang pada awal tahun 2024 dan seterusnya. Penurunan ini menunjukkan bahwa diperlukannya strategi pemasaran yang lebih efektif. Kajian yang dilakukan oleh Purike et al (2023) menyampaikan bahwa mayoritas generasi milenial di Kota Bandung (71,9%) sudah mengetahui tentang wisata heritage yang ada di kota tersebut. Namun, hanya sebagian kecil (28,1%) yang tidak mengetahui tentang wisata heritage di Kota Bandung. Kurangnya promosi wisata heritage melalui media sosial yang sering diakses oleh generasi milenial menjadi faktor utama ketidaktahuan ini.

Dengan memanfaatkan media sosial, website, konten digital interaktif, dan strategi digital marketing lainnya, Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang dapat mencapai audiens yang lebih luas. Selain itu, penggunaan digital marketing juga dapat membantu dalam memperkuat citra Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang sebagai destinasi wisata budaya

yang berkontribusi positif terhadap pengembangan industri pariwisata dan perhotelan dan pariwisata. Ditengah persaingan industri pariwisata dan perhotelan dan pariwisata saat ini, diperlukan nya pengelolaan dan strategi yang baik serta tepat menjadi alasan suksesnya pemasaran di Industri pariwisata dan perhotelan (Br Sihombing et al., 2024; Damayanti & Puspitasari, 2024; Santosa & Vanel, 2022).

TINJAUAN PUSTAKA

Digital marketing menjadi prioritas bagi pemasaran di sektor perhotelan dan pariwisata. Strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan memperkuat citra merek. Studi oleh Deb et al., (2024) dan Otopah et al., (2024) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram secara efektif selama pandemi COVID-19 mampu meningkatkan tingkat hunian hotel di Bali. Kajian ini menekankan pentingnya aspek pemasaran di media sosial untuk menjangkau audiens, terutama generasi milenial yang sangat aktif di platform digital.

Tabel 1. Digital Marketing dalam Industri Perhotelan dan Warisan Budaya

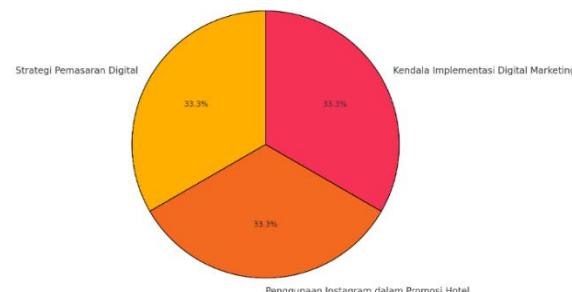
Judul Penelitian	Temuan Utama
Strategi Pemasaran Digital di Industri Pariwisata Penggunaan Instagram dalam Promosi Hotel di Bali (Deb et al., 2024; Otopah et al., 2024)	Digital marketing efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Instagram meningkatkan tingkat hunian hotel selama pandemi COVID-19.
Kendala Implementasi Digital Marketing di Warisan Budaya (Damayanti & Puspitasari, 2024)	Keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia menghambat efektivitas kampanye.

Sumber: diolah dari berbagai referensi, 2024

Penelitian sebelumnya telah membahas peran penting digital marketing di industri perhotelan, penelitian-penelitian tersebut cenderung berfokus pada sektor komersial tanpa mempertimbangkan aspek heritage atau warisan budaya. Penelitian ini berusaha mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi digital marketing di Balai Pertemuan

Bumi Sangkuriang, yang merupakan situs warisan budaya di Bandung.

Gambar 2. Digital Marketing dalam Industri Perhotelan dan Warisan Budaya



Sumber: Berbagai referensi (Deb et al., 2024; Haque-fawzi et al., 2022; Mustafa Ayobami Raji et al., 2024; Santosa & Vanel, 2022).

Gambar 2 menunjukkan bahwa digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan di industri pariwisata. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital sudah mulai diterima dengan baik oleh industri dan mampu menghasilkan dampak positif, khususnya dalam meningkatkan kunjungan dan transaksi. Industri pariwisata, termasuk hotel, bisa lebih agresif dalam mengadopsi pemasaran digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Mengoptimalkan penggunaan platform digital sangat penting untuk meningkatkan daya saing. Instagram telah berhasil meningkatkan daya saing dan jumlah hunian hotel, terutama di berbagai daerah wisata seperti: Bali, kota-kota besar lainnya selama pandemi COVID-19.

Dalam dunia bisnis saat ini, pelaku usaha telah beralih dari pemasaran konvensional menuju digital, yang lebih efisien dalam menjangkau konsumen. Elemen penting dalam strategi ini adalah Search Engine Marketing (SEM), Search Engine Optimization (SEO), media sosial, dan kolaborasi online. Penggunaan Instagram sebagai alat digital marketing yang efektif dalam meningkatkan tingkat hunian hotel di Bali selama pandemi COVID-19. Hasil kajian menyimpulkan pentingnya peranan media sosial terhadap industri perhotelan, terutama dalam menjangkau pasar milenial yang aktif di platform digital Kadek Kreniawati et al. (2022). Beberapa kendala dalam penerapan digital marketing yang menyebutkan bahwa keterbatasan

anggaran dan sumber daya manusia sering kali menjadi penghalang bagi pelaku usaha dalam melaksanakan kampanye pemasaran digital (Hasdiansa & Hasbiah, 2024).

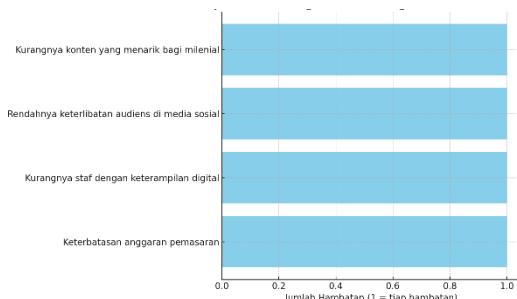
Tabel 2. Hambatan dan Solusi dalam Implementasi Digital Marketing di Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang

Hambatan Utama	Solusi yang Diusulkan
Keterbatasan anggaran pemasaran	Penggunaan konten kreatif yang rendah biaya untuk memaksimalkan kampanye
Kurangnya staf dengan keterampilan digital	Pelatihan staf internal dan kolaborasi dengan agensi pemasaran digital
Rendahnya keterlibatan audiens di media sosial	Optimalisasi penggunaan SEO dan SEM serta kampanye media sosial yang lebih interaktif
Kurangnya konten yang menarik bagi milenial	Peningkatan visualisasi konten yang interaktif dan kolaborasi dengan influencer

Sumber: Hasil olahan data di lapangan, 2024

Tabel 2 menunjukkan berbagai hambatan yang dihadapi oleh organisasi warisan budaya dalam implementasi digital marketing sebagian besar dapat diatasi dengan solusi yang tepat. Dengan memanfaatkan konten kreatif, pelatihan sumber daya manusia, serta optimalisasi SEO dan SEM, organisasi seperti Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang dapat mengatasi kendala anggaran, keterbatasan sumber daya manusia, dan kurangnya keterlibatan audiens. Strategi ini akan membantu meningkatkan engagement dan brand awareness di antara target audiens, terutama generasi milenial.

Gambar 3. Hambatan dalam Implementasi Digital Marketing di Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang



Sumber: Hasil olahan data di lapangan, 2024

Gambar 3 menjelaskan berbagai hambatan dan solusi dalam implementasi digital marketing di Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang, memanfaatkan konten kreatif dengan biaya rendah merupakan langkah penting untuk memaksimalkan kampanye pemasaran digital. Kreativitas dalam membuat konten yang menarik tanpa biaya besar, seperti menggunakan konten buatan pengguna atau memanfaatkan media sosial secara organik, dapat membantu mengatasi kendala anggaran. Pelatihan internal dan bekerja sama dengan agensi pemasaran digital untuk mengisi kekurangan keterampilan ini. Investasi dalam pelatihan staf sangat penting untuk membangun tim yang mampu menjalankan strategi digital secara berkelanjutan. Selain itu, kolaborasi dengan pihak eksternal (seperti agensi) bisa membantu dalam jangka pendek saat keterampilan belum memadai.

Kampanye yang interaktif dan melibatkan audiens, seperti polling, kontes, atau penggunaan konten video yang menarik, dapat membantu meningkatkan engagement dan membuat merek lebih dikenal (Yanti, 2019). Hasil dari kegiatan segmentasi menunjukkan bahwa pengelompokan pelanggan yang dilakukan dengan berbagai macam variabel seperti Demografi (pekerjaan, umur, pendidikan, jenis kelamin), Geografi (wilayah), Psikografi (berdasarkan gaya hidup) dan Behavior (berdasarkan manfaat yang dicari dan tingkat penggunaan produk) (Haque-fawzi et al., 2022).

Menetapkan target pasar merupakan proses mengevaluasi segmen pasar yang dihasilkan melalui segmentasi pasar. Dengan memilih target pasar dengan tepat dilakukan agar dapat memfokuskan kegiatan pemasaran pada segmen tersebut. Positioning adalah proses merancang tawaran dan citra perusahaan untuk membedakan produk atau layanan dari pesaing di benak konsumen target. Ini melibatkan penciptaan posisi yang jelas, unik, dan diinginkan di pasar. Positioning berbicara mengenai bagaimana pemasar atau pelaku usaha bisa membedakan produk dengan pesaing sedangkan segmentasi berbicara mengenai bagaimana pemasar atau pelaku usaha menentukan dalam memilih pasar. Adanya

positioning dari suatu produk perusahaan berupa barang atau jasa agar mampu menciptakan suatu perbedaan persepsi dengan pesaing lainnya.

Marketing Mix 4P adalah kerangka kerja yang menggambarkan empat elemen utama yang harus dipertimbangkan perusahaan untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2017). Produk harus memenuhi harapan pelanggan dan menawarkan nilai yang menarik.

Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran menggunakan media digital dan internet yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan Chaffey & Chadwick (2017). Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang terus berkembang dan semakin populer saat ini. Para pelaku usaha saat ini mulai meninggalkan model pemasaran konvesional menjadi pemasaran yang lebih modern. Digital marketing dikenal sebagai aktivitas atau kegiatan perusahaan untuk menciptakan dan menginformasikan nilai suatu produk atau jasa kepada pelanggan. Perkembangan teknologi dan internet saat ini telah diterima secara luas oleh masyarakat, sehingga para pelaku usaha memilih kegiatan pemasaran digital untuk media promosi nya, akibatnya para pelaku usaha bersaing untuk bisa membuat konten yang menarik yang kemudian ditampilkan dalam pemasaran secara online. Keberhasilan digital marketing dapat dinilai berdasarkan beberapa aspek utama yang mencakup strategi dan implementasi digital marketing yang efektif.

Optimalisasi adalah proses untuk menemukan solusi terbaik, yang tidak selalu berarti mencapai hasil tertinggi jika tujuannya adalah memaksimalkan keuntungan, atau biaya terendah jika tujuannya adalah mengurangi biaya. Dengan demikian, optimalisasi dapat disimpulkan sebagai proses untuk mencari solusi terbaik dalam mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Penggunaan digital marketing dalam industri pariwisata dan perhotelan telah menjadi krusial untuk menjangkau dan mempertahankan pasar yang semakin digital. Hotel-hotel modern memanfaatkan berbagai strategi digital seperti

SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), media sosial, dan pemasaran konten untuk menarik dan mempertahankan tamu. Mereka menggunakan platform online untuk mempromosikan akomodasi, menawarkan paket promosi, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui konten yang relevan dan interaktif. Gedung heritage adalah bangunan yang memiliki nilai sejarah, budaya, atau arsitektur yang penting dan dilindungi sebagai bagian dari warisan budaya suatu negara. Gedung-gedung ini sering kali menjadi daya tarik wisata dan membutuhkan pelestarian yang cermat untuk menjaga nilai historisnya. Pengelolaan dan promosi gedung heritage memerlukan pendekatan khusus untuk menarik minat pengunjung sambil mempertahankan integritas budaya dan sejarahnya. Digital marketing dapat membantu gedung - gedung heritage untuk meningkatkan visibilitas mereka, memperluas audiens potensial, dan mengedukasi masyarakat tentang warisan budaya yang mereka miliki. Strategi yang tepat akan membantu mereka membangun citra yang kuat sebagai destinasi yang unik dan berharga bagi wisatawan dan komunitas lokal (Murdani & Merta, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data primer melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi dokumentasi. Penelitian dimulai dengan mengidentifikasi permasalahan utama, yaitu efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan oleh Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang. Setelah itu, dilakukan observasi terhadap aktivitas digital marketing, termasuk penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan website resmi. Wawancara dilakukan dengan pengelola, staf pemasaran, dan beberapa pengunjung yang mewakili target audiens utama. Selanjutnya, dilakukan pengumpulan dokumentasi berupa laporan kegiatan pemasaran dan data terkait efektivitas kampanye digital (Hasdiansa & Hasbiah, 2024).

Metode ini dipilih karena sesuai untuk menggali informasi secara mendalam terkait pemanfaatan digital marketing pada Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang sebagai gedung

heritage di Bandung. Desain penelitian ini adalah studi kasus kualitatif yang bertujuan untuk memahami bagaimana Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang memanfaatkan digital marketing (Nasution, 2016; Nur Adiya et al., 2024).

Proses analisis meliputi tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam tahap reduksi data, informasi yang tidak relevan diabaikan, dan fokus diletakkan pada elemen-elemen yang berpengaruh terhadap efektivitas digital marketing. Pada tahap penyajian data, hasil analisis disusun dalam bentuk narasi deskriptif. Terakhir, kesimpulan ditarik berdasarkan temuan utama yang berhubungan dengan peningkatan efektivitas strategi pemasaran digital (Wijoyo & Reviyanti, 2024). Dengan metode ini, penelitian bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang praktik pemasaran digital yang digunakan oleh Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang, serta memberikan rekomendasi untuk optimalisasi strategi yang lebih efektif dalam menarik pengunjung.

Tabel 4 menjelaskan karakteristik informan dapat memberikan informasi mengenai proses kegiatan pemasaran. Selanjutnya akan dijadikan sebagai dasar memperbaiki strategi pemasaran pada Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang. Dalam penelitian kualitatif, wawancara merupakan pengumpulan data yang dilakukan guna memperoleh informasi yang mendalam. Wawancara dapat dilakukan dalam bentuk terstruktur atau tidak terstruktur, dan dapat dilakukan secara langsung maupun melalui telepon. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung dan pemahaman terhadap situasi di lapangan. Teknik observasi ini dapat mencakup kombinasi antara wawancara dan dokumentasi untuk memverifikasi kebenaran yang terjadi pada objek penelitian (Prana et al., 2023). Peneliti mengumpulkan informasi melalui media dan platform digital yang terkait dengan pemasaran digital pada Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang.

Tabel 4. Daftar Informan pada Penelitian

No	Informan	Informasi yang diharapkan
----	----------	---------------------------

1	General Manager B.P Bumi Sangkuriang	<ul style="list-style-type: none">• Untuk mendapatkan gambaran mengenai seluruh pelaksanaan kegiatan di B.P Bumi Sangkuriang• Untuk mendapatkan gambaran bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh B.P Bumi Sangkuriang
2	Pegawai B.PBumi Sangkuriang	<ul style="list-style-type: none">• Untuk mendapatkan informasi mengenai proses pemasaran yang dilakukan atau yang terjadi di B.P Bumi Sangkuriang
3	Konsumen B.P Bumi Sangkuriang	<ul style="list-style-type: none">• Masukan masukan untuk Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang• Pengalaman dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa

Teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya sehingga mudah dipahami dan kesimpulannya dapat diungkapkan kepada orang lain yang digunakan (Raihana Putri Junaedi et al., 2024).

Reduksi data merupakan proses penyederhanaan dan pemfokusan data yang dikumpulkan. Tujuan dari reduksi data adalah untuk menajamkan dan mengarahkan analisis sehingga peneliti dapat menemukan pola-pola dan tema-tema penting dalam data. Pengelompokan data dilakukan berdasarkan tema atau topik yang muncul, serta menyusun data secara sistematis untuk memudahkan analisis selanjutnya. Reduksi data memungkinkan peneliti untuk menajamkan fokus penelitian dan mengidentifikasi pola-pola yang muncul, sehingga analisis dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien.

Penyajian data adalah proses menyusun data yang telah diringkas ke dalam format yang memudahkan peneliti untuk memahami dan menganalisis informasi tersebut. Penyajian dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti narasi teks yang menjelaskan temuan penelitian di lapangan secara detail. Data yang sudah didapatkan kemudian dianalisis berdasarkan pendekatan kualitatif (Nasution, 2016). Teknik

triangulasi digunakan dalam penelitian ini untuk menguji validitas data dengan mengkonfirmasi informasi penelitian yang sudah diperoleh dari beberapa narasumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi pemanfaatan digital marketing pada Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang sebagai gedung heritage di Kota Bandung. Tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi strategi yang digunakan, hambatan yang dihadapi, serta solusi optimalisasi yang dapat diterapkan guna meningkatkan brand awareness dan engagement pengunjung.

Pemanfaatan Digital Marketing Saat Ini: Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang telah menerapkan beberapa elemen digital marketing, seperti penggunaan media sosial (Instagram dan Facebook), serta website resmi. Hasil observasi menunjukkan bahwa meskipun strategi ini telah berjalan, efektivitasnya belum maksimal. Misalnya, engagement rate pada Instagram @bumisangkuriang hanya mencapai 0.18%, jauh di bawah standar industri yang berkisar antara 2-3% untuk akun dengan pengikut serupa.

Kendala yang Dihadapi: Dari wawancara dengan pihak pengelola, ditemukan beberapa hambatan yang mempengaruhi efektivitas digital marketing, antara lain keterbatasan anggaran, teknologi, dan sumber daya manusia. Pengelola mengungkapkan bahwa konten digital kurang menarik bagi audiens muda, dan promosi yang dilakukan masih bersifat sporadis. Selain itu, Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang belum memanfaatkan sepenuhnya alat-alat digital lain seperti SEO dan SEM. Hasil analisis data menunjukkan bahwa peningkatan brand awareness melalui media sosial dapat tercapai dengan memperbaiki kualitas konten, meningkatkan frekuensi interaksi dengan audiens, serta mengadopsi strategi pemasaran yang lebih modern seperti kolaborasi dengan influencer. Selain itu, kampanye digital berbayar (online ads) juga dapat membantu memperluas jangkauan audiens dan menarik lebih banyak pengunjung.

Penelitian ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa digital marketing, terutama

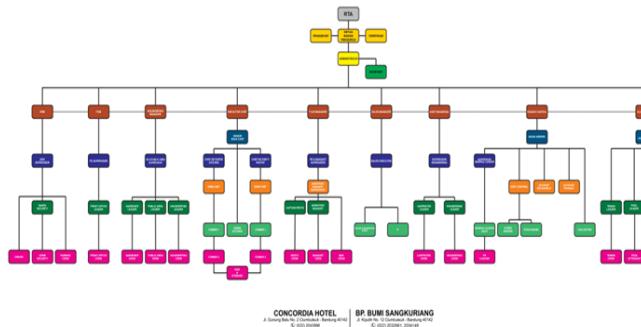
di sektor perhotelan dan pariwisata, memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens (Chaffey & Smith, 2017). Namun, temuan dari penelitian ini menyoroti bahwa meskipun Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang telah memanfaatkan media sosial dan website, strategi digital marketing yang diterapkan belum sepenuhnya efektif. Faktor-faktor seperti keterbatasan anggaran dan kurangnya pelatihan teknis untuk staf pemasaran menjadi tantangan utama. Solusi yang diberikan dalam penelitian ini, termasuk peningkatan kreativitas konten dan penggunaan teknologi yang lebih canggih, diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengelolaan pemasaran digital Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang. Secara praktis, penerapan strategi seperti SEO dan kolaborasi dengan influencer dinilai mampu menarik audiens yang lebih luas, terutama generasi milenial yang menjadi target utama.

Kesimpulannya, penelitian ini berkontribusi pada literatur terkait strategi pemasaran digital pada gedung heritage dan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang lebih inovatif diperlukan untuk menjaga keberlanjutan dan daya tarik gedung warisan budaya di era digital.

Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang merupakan salah satu gedung heritage di Bandung yang memiliki nilai sejarah dan budaya yang tinggi, dengan tujuan awal sebagai tempat pertemuan dan kegiatan sosial masyarakat. Kepemilikan B.P Bumi Sangkuriang yaitu dikelola oleh masyarakat secara langsung, masyarakat yang menjadi dewan pengurus diambil dari beberapa anggota atau membership yang masih tercatat aktif, untuk pemilihan dewan pengurus ini dilakukan pemungutan suara dari para membership dan staff Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang. Bangunan bersejarah ini masih di perhatikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat tetapi tidak secara langsung berkontribusi mengenai proses perawatan dan kegiatan. Peran Pemerintah pada Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang yang masih dilaksanakan hingga sekarang adalah diskon pajak bangunan sebesar 70% selebihnya keuntungan yang didapat oleh

Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang untuk dewan pengurus dan pegawai.

Gambar 5. Struktur Organisasi Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang



Sumber: Bagian SDM Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang, 2024

Gambar 5 menjelaskan struktur organisasi Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang jabatan tertinggi yaitu RTA (Rapat Tahunan Anggota), jabatan tertinggi yaitu Ketua Pengurus dan Badan Pengurus yang diambil dari membership atau keanggotaan B.P Bumi Sangkuriang yang ditentukan pemilihannya melalui RTA. Ketua Pengurus dan Badan Pengurus bertugas dan bertanggung jawab atas seluruh operasional dan yang memegang kendali perusahaan serta pengambilan keputusan. Dibawah Ketua Pengurus dan Badan Pengurus terdapat General Manager yang bertugas dan memiliki tanggung jawab dalam operasional perusahaan dan diikuti oleh departemen lainnya yaitu Human Resource Management, Front Office Management, Housekeeping Manager, Executive Chef, F&B Manager, Sales Manager, Chief Engineering, Finance Control, dan Club Manager.

Dari aspek STP (Segmentation, Targeting, and Positioning) Kotler & Keller dalam teorinya mengatakan bahwa STP merupakan proses kunci dalam pemasaran yang melibatkan pembagian pasar menjadi segmen-semen yang berbeda (Segmentation), pemilihan segmen-semen pasar yang paling relevan untuk dijangkau (Targeting), dan penempatan produk atau merek dalam benak konsumen untuk membedakannya dari pesaing (Positioning).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang telah melakukan segmentasi pasar dengan membagi audiensnya berdasarkan berbagai kriteria, seperti demografis, geografis, dan

psikografis. Misalnya, mereka mengidentifikasi segmen-semen yang meliputi wisatawan lokal dan internasional, kelompok-kelompok budaya, serta penyelenggara acara formal dan informal. Dalam hal targeting, Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang telah fokus pada beberapa segmen pasar utama, termasuk pengunjung yang tertarik pada nilai heritage dan acara budaya. Meskipun begitu, proses penargetan masih perlu lebih spesifik untuk meningkatkan efektivitas, misalnya dengan menerapkan strategi yang lebih terfokus pada segmen-semen dengan potensi tinggi atau yang kurang dimanfaatkan, seperti generasi muda atau turis internasional.

Marketing mix atau bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen yang digunakan untuk merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Marketing mix memiliki beberapa tujuan, salah satunya adalah promosi. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan dengan tetap menjaga kualitas produk dan menjamin kepuasan pelanggan. Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang telah mengimplementasikan marketing mix menggunakan alat 4P : Produk, Harga, Tempat, dan Promosi.

Dari Aspek Produk menurut Kotler dan Amstrong dalam teorinya yang mengatakan bahwa Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk harus memenuhi harapan pelanggan dan menawarkan nilai yang menarik. Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang menawarkan berbagai produk yang unik dan beragam. Produk pada Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang ini dirancang untuk menarik berbagai segmen pasar dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Dari Aspek Harga menurut Kotler dan Amstrong dalam teorinya yang mengatakan bahwa Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Berdasarkan hasil wawancara dilapangan untuk harga yang ditawarkan oleh Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang ini cukup bervariasi dan setara dengan fasilitas yang diberikan. dibawah ini terdapat rincian harga yang ditawarkan oleh Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang.

Gambar 6. Venue Gedung Heritage Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang Kota Bandung



Sumber: Hasil pengamatan tim penulis, 2024

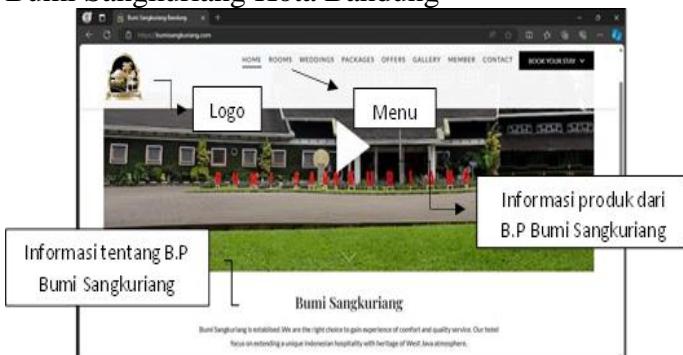
Dari aspek lokasi, berdasarkan hasil wawancara dilapangan, lokasi B.P Bumi Sangkuriang ini berada sangat strategis dan mudah diakses, karena lokasi nya yang tepat berada di sisi jalan utama yaitu Jalan Kiputih No.12, Kelurahan Ciumbuleuit, Kecamatan Cidadap, Kota Bandung. Saluran distribusi yang diterapkan oleh B.P Bumi Sangkuriang yaitu secara offline dan online. Saluran distribusi secara offline yaitu pelanggan bisa menyewa dan melakukan transaksi secara langsung ketika mengunjungi B.P Bumi Sangkuriang. Sedangkan saluran distribusi online yaitu pelanggan dapat melakukan pemesanan dan transaksi melalui travel agent melalui internet.

Promosi dari aspek paket yang ditawarkan dengan harga yang cukup bersaing. Aspek promosi merupakan suatu aktivitas yang bertujuan untuk menginformasikan kelebihan dari Gedung Heritage B.P Bumi Sangkuriang serta keunggulan lokasi dan fasilitas yang diberikan sehingga menarik minat pelanggan untuk melakukan transaksi.(Damayanti & Puspitasari, 2024; Raihana Putri Junaedi et al., 2024). Selain itu, promosi merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu program pemasaran. Tanpa promosi, pelanggan tidak akan mengetahui mengenai produk yang ditawarkan dan manfaatnya, sehingga pelanggan tidak akan membeli produk tersebut. Promosi secara konvensional saat ini tidak

terlalu memberikan dampak yang besar, saat ini promosi melalui media digital menjadi pilihan beberapa industri dalam memperkenalkan produk nya ke audiens yang lebih luas. Promosi yang dilakukan oleh B.P Bumi Sangkuriang ternyata mendapatkan respon yang kurang baik dari pelanggan, promosi yang dilakukan oleh B.P Bumi Sangkuriang artinya kurang maksimal dan belum optimal.

Industri pariwisata dan perhotelan pada umumnya menawarkan produk dan jasa melalui pengalaman berwisata, pada Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang selain menawarkan pengalaman berwisata juga memiliki keunikan yaitu memberikan edukasi terkait nilai sejarah dari gedung heritage tersebut. Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang memanfaatkan pemasaran secara digital untuk menawarkan produknya, pada aspek digital marketing ini Chaffey & Chadwick (2017) dalam teorinya mengatakan bahwa Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran menggunakan media digital dan internet yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Salah satunya melalui website (lihat Gambar 7) dan media sosial, seperti Instagram dan TikTok (lihat Gambar 8 dan 9)

Gambar 7. Tampilan Website Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang Kota Bandung



Sumber: bumisangkuriang.com , 2024

Alamat website ini bisa ditemukan oleh pelanggan melalui instagram pada bio atau melalui google (lihat Gambar 8). Ketika membuka halaman website bumisangkuriang.com, pelanggan akan disuguh dengan tampilan gambar bangunan, interior, dan fasilitas mengenai B.P Bumi Sangkuriang. Melalui beranda website pelanggan akan disuguh berbagai informasi mengenai B.P Bumi Sangkuriang. Pada bagian

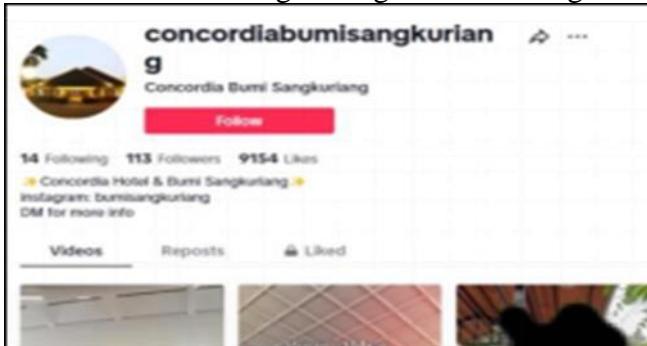
atas beranda terdapat logo dan menu-menu dalam webiste, kemudian video seputar B.P Bumi Sangkuriang, serta penjelasan singkat mengenai B.P Bumi Sangkuriang.

Gambar 8. Instagram Partnership Gedung Heritage Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang Kota Bandung



Sumber: Akun Instagram Bumi Sangkuriang, 2024. Online partnership merupakan suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak ketiga dalam jangka waktu tertentu. Seperti bekerja sama dengan influencer atau celebrity endorser dengan membuat konten mengenai suatu produk atau jasa yang kemudian di bagikan melalui media sosial. Social media marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran secara digital dengan menggunakan media sosial. Media sosial yang dimaksud seperti Whatsapp, Instagram, TikTok (lihat Gambar 9). Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, B.P Bumi Sangkuriang sudah menerapkan social media marketing dalam kegiatan pemasaran nya tetapi ada beberapa platform media sosial yang belum di manfaatkan secara maksimal.

Gambar 9. TikTok Gedung Heritage Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang Kota Bandung



Sumber Data: Akun TikTok, Hotel Concordia Bumi Sangkuriang (@concordiabumisangkuriang)

Organisasi yang tidak memiliki anggaran yang memadai, perangkat lunak atau perangkat keras yang diperlukan, atau keterampilan yang cukup dalam tim mereka akan menghadapi kesulitan dalam melaksanakan strategi digital marketing dengan efektif. Kendala ini merujuk pada keterbatasan dalam hal sumber daya seperti anggaran, teknologi, dan keterampilan yang dapat menghambat efektivitas pelaksanaan strategi digital marketing. Pada kenyataannya, berdasarkan hasil wawancara dan observasi, pelaksanaan kegiatan digital marketing pada Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang ditemukan beberapa hambatan yang mengakibatkan belum optimalnya pelaksanaan digital marketing.

Faktor utama yang menjadi hambatan belum optimalnya pelaksanaan digital marketing pada Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang yaitu terbatasnya anggaran untuk melaksanakan kegiatan promosi atau kampanye secara digital. Anggaran yang terbatas sering kali menghalangi perusahaan dalam melaksanakan kampanye pemasaran yang bisa membatasi jangkauan iklan, membatasi kualitas materi promosi, serta mengurangi efektivitas keseluruhan dari strategi digital marketing.

Faktor selanjutnya yang menjadi hambatan belum optimalnya pelaksanaan digital marketing pada Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang yaitu kurangnya teknologi untuk mendukung kampanye digital marketing. Teknologi yang tidak memadai dapat menghambat efektivitas pemasaran digital dengan membatasi fungsionalitas, integrasi, dan kinerja sistem. Untuk mencapai hasil yang lebih optimal dalam kegiatan pemasaran digital, diperlukan alokasi anggaran dan pemeliharaan secara berkala mengenai perangkat teknologi yang mendukung kegiatan operasional perusahaan terutama untuk kegiatan pemasaran digital.

Faktor berikutnya yang menjadi hambatan belum optimalnya pelaksanaan digital marketing pada Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang yaitu Sumber Daya Manusia. Keterbatasan jumlah staf yang terampil dapat menghambat kemampuan untuk menangani berbagai aspek digital marketing. Hal ini menyebabkan berkurangnya fokus pada setiap

aspek kampanye pemasaran dan potensi penurunan kualitas hasil.

Optimalisasi pada industri pariwisata dan perhotelan memiliki tujuan untuk meningkatkan efisiensi dan memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan. Optimalisasi bisa disimpulkan sebagai suatu proses untuk menemukan solusi yang terbaik untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien. Oleh karena itu penulis memberikan beberapa saran agar digital marketing yang sudah diterapkan oleh B.P Bumi Sangkuriang bisa lebih optimal untuk meningkatkan brand awareness dan minat publik pada B.P Bumi Sangkuriang sebagai Gedung Heritage (Santosa & Vanel, 2022).

Untuk Segmentasi, Target, dan Posisi bahwa STP yang efektif membantu dalam segmentasi pasar yang akurat, pemilihan target yang relevan, dan penempatan produk yang jelas. Jika STP tidak dilakukan dengan baik, dapat mengakibatkan strategi pemasaran yang kurang tepat sasaran. Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang belum sepenuhnya mengoptimalkan proses STP untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pasar secara efektif. Segmentasi pasar digital marketing B.P Bumi Sangkuriang adalah orang-orang yang membutuhkan informasi tentang wisata dan penginapan. Target dari B.P Bumi Sangkuriang mencakup beberapa variabel seperti Demografis.

Untuk Produk, Harga, dan Lokasi, pentingnya integrasi elemen marketing mix untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Kekurangan dalam salah satu elemen dapat mempengaruhi keseluruhan strategi. Dari segi produk, B.P Bumi Sangkuriang memiliki keunikan sebagai gedung heritage, fasilitas yang nyaman, harga yang kompetitif, serta lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Hal ini telah mendapat tanggapan positif dari pengunjung dan pengguna layanan. Namun, Bumi Sangkuriang harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan serta fasilitas yang mereka tawarkan, dan tetap berfokus pada kepuasan pelanggan. Keberhasilan Bumi Sangkuriang dalam lingkungan persaingan yang ketat dan perubahan tren sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dari segi

produk, dengan menawarkan berbagai paket acara yang bisa menarik berbagai segmen pelanggan, sementara penekanan pada cerita dan sejarah mengenai gedung dapat memperkuat citra sebagai destinasi heritage. Dari segi harga, memberikan informasi harga yang jelas dan fleksibel, serta menawarkan diskon untuk pelanggan umum, dapat menarik lebih banyak pelanggan. Lokasi yang strategis bisa dimaksimalkan dengan memberikan informasi lengkap tentang akses, seperti petunjuk arah sepanjang jalan utama, serta menggunakan SEO dan iklan berbayar untuk menjangkau lebih banyak orang (Haque-fawzi et al., 2022; Raihana Putri Junaedi et al., 2024).

Untuk Promosi, menekankan pentingnya konten promosi yang menarik dalam marketing mix untuk menarik perhatian dan meningkatkan interaksi dengan target audiens. Oleh karena itu diperlukannya pengoptimalan dari segi promosi khususnya berfokus pada keunikan B.P Bumi Sangkuriang sebagai gedung heritage ini sangat penting sekali untuk bisa menarik perhatian serta minat publik untuk menggunakan produk maupun jasa dari B.P Bumi Sangkuriang. Seluruh pegawai termasuk pegawai dibidang pemasaran mengungkapkan bahwa promosi yang telah dilakukan sudah baik, tetapi pengalam dari pelanggan tetap menjadi faktor utama keberhasilan dari suatu promosi tersebut. Maka dari itu B.P Bumi Sangkuriang harus bisa membuat promosi yang menarik mengenai keunikannya sebagai heritage dengan memanfaatkan Sosial Media yang menjadi fenomena masalah dalam perusahaan tersebut. Dengan membuat konten gambar atau video yang lebih menarik mengenai heritage, serta memberikan informasi yang informatif mengenai harga dan diskon kepada pelanggan.

Optimalisasi social media marketing untuk mempromosikan B.P Bumi Sangkuriang sebagai gedung heritage dapat dilakukan dengan memanfaatkan konten yang dibagikan oleh pelanggan melalui beberapa platform media sosial pribadinya, seperti foto-foto atau video yang dibagikan oleh pelanggan melalui platform Instagram dan TikTok. B.P Bumi Sangkuriang dapat menggunakan konten ini sebagai bagian dari strategi pemasaran tidak hanya menambah keaslian dan daya tarik visual, tetapi juga

memperkuat hubungan emosional antara tempat heritage ini dan pelanggannya. Dengan strategi ini, B.P Bumi Sangkuriang tidak hanya meningkatkan engagement di media sosial tetapi juga memperluas visibilitasnya sebagai gedung heritage yang kaya akan cerita dan sejarah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan digital marketing pada Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang sebagai gedung heritage di Bandung memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas dan engagement publik. Meskipun upaya awal dalam memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram telah dilakukan, hasil yang diperoleh belum optimal, terutama dalam hal engagement rate yang jauh di bawah rata-rata industri.

Kesimpulan utama dari kajian adalah pemasaran digital yang lebih inovatif dan terfokus diperlukan untuk memaksimalkan potensi Gedung Heritage Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang. Pentingnya kesimpulan ini terletak pada relevansinya bagi pengelola gedung heritage lainnya yang ingin meningkatkan daya tarik dan mempertahankan keberlanjutan melalui digital marketing yang efektif. Kontribusi ini juga memberikan wawasan praktis bagi pengelola situs budaya lainnya dalam mengintegrasikan strategi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dan pelestarian heritage.

DAFTAR PUSTAKA

- Br Sihombing, F. V., Setyaningbudi, N. A., Maghfira, S. R., & Aulia, T. F. (2024). Dampak Pemanfaatan Bandros Pada Minat Berkunjung Wisata Heritage di Kota Bandung. *Jurnal Darma Agung*, 32 No. 4, 11–17.
- Cahyani, E. N., N. D. P., & Fitriyani, E. (2021). Analisis Instagram sebagai Social Media Marketing di Industri Perhotelan. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 29–46. <https://doi.org/10.47492/jih.v10i1.642>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital marketing plan. In *Digital Marketing Excellence* (pp. 555–626). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315640341-10>
- Damayanti, R. A., & Puspitasari, A. Y. (2024). Kajian Potensi Daya Tarik Wisata Heritage di Indonesia. *Jurnal Kajian Ruang*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.30659/jkr.v4i1.36639>
- Deb, S. K., Nafi, S. M., & Valeri, M. (2024). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: a sustainable approach. *European Journal of Innovation Management*, 27(3), 775–799. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2022-0218>
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarie, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Hasdiansa, I. W., & Hasbiah, S. (2024). Pelatihan Penganggaran Kas pada Pelaku UMKM Katering di Jalan Alauddin Kota Makassar. *Bersama : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.61994/bersama.v2i1.607>
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203–208. <https://doi.org/10.1108/jhrm-11-2016-0027>
- Kumavat, P. P. (2012). A Book Review On Principles Of Marketing Management 14Th Edition By Philip Kotler And Gary Armstrong. *International Journal of Scientific Research*, 1(4), 83–85. <https://doi.org/10.15373/22778179/sep2012/29>
- Mulyana, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Minat Berkunjung di Saung Angklung Udjo Bandung. *Manajemen Dan Pariwisata*, 2(2), 188–208. <https://doi.org/10.32659/jmp.v2i2.296>
- Murdani, K. M., & Merta, I. K. M. (2023). Effect Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Purchase Intention UMKM Kain Endek Gianyar Bali. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 6(1), 100–124. <https://doi.org/10.47532/jis.v6i1.679>
- Mustafa Ayobami Raji, Hameedat Bukola Olodo, Timothy Tolulope Oke,

- Wilhelmina Afua Addy, Onyeka Chrisanctus Ofodile, & Adedoyin Tolulope Oyewole. (2024). Digital Marketing in Tourism: a Review of Practices in the Usa and Africa. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 6(3), 393–408.
<https://doi.org/10.51594/ijarss.v6i3.896>
- Nasution, E. (2016). *Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kualitatif*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup. www.penerbitlitnus.co.id
- Nur Adiya, A. Z. D., Anggraeni, D. L., & Ilham Albana. (2024). Analisa Perbandingan Penggunaan Metodologi Pengembangan Perangkat Lunak (Waterfall, Prototype, Iterative, Spiral, Rapid Application Development (RAD)). *Merkurius : Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknik Informatika*, 2(4), 122–134.
<https://doi.org/10.61132/merkurius.v2i4.148>
- Otopah, A. A., Dogbe, C. S. K., Amofah, O., & Ahlijah, B. (2024). Digital marketing and purchase intention of bank services: the role of trust and engagement. *International Journal of Bank Marketing*, August.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2023-0097>
- Prana, S. A., Nurhidayati, N., & Haulia, N. (2023). Analisis Efektivitas Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hunian Kamar Pada Sheraton Hotel and Restaurant Lombokdi Masa Pandemi Covid 19. *Business Management*, 2(1).
<https://doi.org/10.58258/bisnis.v2i1.5429>
- Purike, E., Azizah, N., Ajibroto, K., Kesumah, P., & Sujana, N. (2023). Wisata Heritage Dan Kalangan Milenial Muda Di Kota Bandung. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 1–13.
<https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i1.109>
- Raihana Putri Junaedi, S., Victorian, & Edmond, D. (2024). Successful Digital Marketing Techniques for Business Development. *Startpreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(1), 19–25.
<https://doi.org/10.33050/sabda.v3i1.429>
- Santosa, M., & Vanel, Z. (2022). Strategi Digital Marketing Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(2), 234–242.
<https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i2.50088>
- Wijoyo, M. L. P., & Reviyanti, N. (2024). Digitalisasi dan Eksistensi Media Cetak (Studi Kasus Majalah Maisona) Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 4297–4302.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4119>
- Yanti, D. (2019). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Industri Perhotelan di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Akomodasi Agung*, 6(2).
<https://doi.org/10.51827/jiaa.v6i2.37>