

Analisis Konten Website CV. MyPangandaran dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran

Tirza Rema Purnamasari, Dally Nur Arif, Enjang Yusup Ali

Universitas Pendidikan Indonesia

tirzarema98@upi.edu, dallynarif@upi.edu, enjang@upi.edu

ABSTRACT

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

Keywords: website, marketing communication, MyPangandaran

ABSTRAK

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

pendukung, meliputi Facebook, Instagram, Twitter/X, dan TikTok. Strategi komunikasi pemasaran terpadu ini bertujuan untuk memperluas jangkauan, meningkatkan *engagement*, dan memaksimalkan efektivitas promosi produk dan layanan CV. MyPangandaran kepada wisatawan potensial di luar Kabupaten Pangandaran. Dengan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, perusahaan berupaya membangun kesadaran merek dan meningkatkan minat wisatawan terhadap destinasi Pangandaran.

Kata kunci: *website*, komunikasi pemasaran, MyPangandaran

PENDAHULUAN

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran, yaitu untuk menginformasikan, mengingatkan serta sebagai sarana perantara perusahaan kepada masyarakat dalam pengenalan suatu produk, yang utama agar konsumen dapat mengenal dan mengetahui produk tersebut Hidayah (dalam Dermawansyah & Rizqi, 2021). Perkembangan teknologi yang berkembang telah berubah dari strategi komunikasi pemasaran secara *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* atau *internet marketing*. Sebagai salah satu media digital, *website* merupakan sebuah teknologi internet yang tidak hanya sekedar sebagai pembawa informasi, namun juga merupakan proses yang menunjang bisnis dalam suatu perusahaan. Pemanfaatan *website* sebagai media informasi dan promosi di Kabupaten Pangandaran, salah satunya dilakukan oleh CV. My Pangandaran. Situs www.mypangandaran.com yang dicetuskan oleh anak – anak muda asal Pangandaran.

Situs www.mypangandaran.com berdiri secara independen dibawah naungan CV. MyPangandaran. Tentunya, untuk mempermudah akses informasi mengenai Pangandaran, *website* “MyPangandaran” memiliki kendala dalam mempertahankan kualitas dan eksistensi *website* untuk dikenal lebih luas di kalangan wisatawan luar Kabupaten Pangandaran. Hal ini menjadi perhatian, karena salah satu indikator penilaian kawasan wisata ialah memiliki akses informasi digital seperti *website*. *Situs web pariwisata adalah komponen penting dalam industri pariwisata, karena mereka membantu menyajikan tujuan wisata dan penawaran mereka, dan menarik lebih banyak wisatawan dengan memberikan informasi terperinci.* (Milojica, 2019)

Masyarakat lokal setempat, mengetahui adanya CV. MyPangandaran. Namun, MyPangandaran memiliki target segmentasi wisatawan yang lebih luas yaitu untuk menjangkau wisatawan luar Kabupaten Pangandaran. Dalam memaksimalkan pengenalan jangkauan yang lebih luas untuk *website*, diperlukan strategi komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran terpadu terdapat bauran komunikasi. Bauran komunikasi pemasaran merupakan alat-alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan promosi kepada target pasar. Enam bauran komunikasi pemasaran menurut Suwatno (dalam Kangean dkk., 2020) yaitu periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan *personal*, pemasaran interaktif, dan *public relations*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis

konten. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan penelitian atau kajian yang menggali dan memahami pandangan individu atau kelompok terhadap permasalahan sosial. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh gambaran keseluruhan peristiwa berdasarkan sudut pandang orang yang diteliti Sulistyio-Basaki (dalam Abdul dkk., 2023). Analisis konten merupakan kajian yang membahas secara rinci isi informasi tertulis atau cetak di media massa. Analisis ini sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Pelopor analisis isi adalah Harold D. Laswell (Asfar, 2019).

Objek penelitian ini adalah media komunikasi pemasaran CV. MyPangandaran dengan *official website* www.mypangandaran.com, CV. MyPangandaran merupakan salah satu perusahaan usaha jasa pariwisata di Pangandaran yang sudah berdiri selama 15 tahun. Penelitian ini membahas tentang penerapan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan CV. MyPangandaran melalui situs resmi perusahaan. Peneliti memperoleh data yang akurat dari situs resmi perusahaan CV. MyPangandaran.

Pada penelitian ini, penulis memilih situs resmi CV. MyPangandaran yaitu www.mypangandaran.com sebagai lokasi penelitian. Melalui penelitian ini peneliti mendapatkan gambaran keadaan dan objek sebenarnya yang mempermudah peneliti dalam pengumpulan data sebagai bahan kajian analisis secara mendalam.

Penelitian ini berfokus pada analisis konten kualitatif terhadap strategi komunikasi pemasaran yang terdapat pada konten yang ada pada situs resmi www.mypangandaran.com CV. MyPangandaran. Unit analisis yaitu fokus penelitian yang terdiri dari *input*, analisis dan konstruksi kategori. Berikut unit analisis dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Analisis Konstruksi

Analisis	Konstruksi Kategori	Unit Analisis
Strategi Komunikasi Pemasaran pada situs resmi CV. MyPangandaran	Konsep strategi Komunikasi pemasaran	Periklanan Penjualan Personal Pemasaran Langsung Hubungan Masyarakat Promosi Penjualan
	Strategi Komunikasi menggunakan elemen bauran pemasaran	Produk Layanan Merek Harga Komunikasi Intensif Distribusi

	Strategi Komunikasi menggunakan model AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>)	Attention Interest Desire Action
--	---	---

Sumber : Olahan data peneliti (2024)

Data yang didapatkan dari penelitian ini berdasarkan hasil studi dokumentasi dan studi kepustakaan. Hasil dari dokumentasi yang dikumpulkan oleh peneliti dijadikan sebagai data primer yang didukung oleh data sekunder yaitu studi kepustakaan yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti melakukan analisis secara mendalam terhadap situs resmi dari CV. MyPangandaran yaitu www.mypangandaran.com dengan memosisikan peneliti sebagai subjek yang menginterpretasikan realitas yang ada terkait strategi komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada publik. Analisa data menggunakan data *immersion*, data reduksi data dan interpretasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran CV. MyPangandaran Gambaran umum objek penelitian

Situs MyPangandaran.com merupakan salah satu situs yang fokus pada informasi seputar Pangandaran dan sekitarnya. Situs ini bermula akan adanya ide dan gagasan dari anak – anak muda asal Pangandaran untuk dapat mengembangkan wisata yang ada di Pangandaran. Dimulai pada 18 Oktober 2009 situs ini telah banyak menginformasikan berbagai kekayaan destinasi wisata maupun kebutuhan dari wisatawan yang mengunjungi Pangandaran melalui *website* tersebut. Tersedianya layanan informasi terkait dengan penginapan dan kebutuhan wisata lainnya.

Memiliki visi sebagai media informasi yang bermanfaat dan penyedia jasa layanan wisata yang profesional, CV. MyPangandaran terus mengikuti perkembangan era digital hingga kini agar tetap dikenal. Situs MyPangandaran.com memiliki menu – menu utama yang disajikan, diantaranya :

- **Informasi Pangandaran:** Informasi lengkap tentang tempat wisata populer serta informasi Pangandaran secara keseluruhan mulai dari berita terbaru, sejarah Pangandaran, serta akomodasi maupun tempat – tempat penting yang ada di Pangandaran.



Gambar 1. Menu Informasi Pangandaran

Sumber : <https://www.mypangandaran.com/> (Diakses pada tanggal 19 Mei 2024)

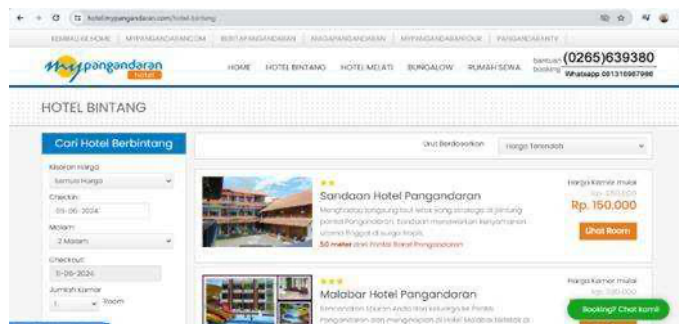
- **Wisata Pangandaran:** Melalui fitur ini tersedia informasi wisata, pilihan paket wisata, serta bantuan *Tour* Pangandaran. Termasuk didalamnya informasi lengkap terkait tiket masuk setiap destinasi di Pangandaran, dan *event* yang ada di Pangandaran, hingga budaya tradisional di Pangandaran



Gambar 2. Menu Wisata Pangandaran

Sumber : <https://www.mypangandaran.com/wisata> (Diakses pada tanggal 19 Mei 2024)

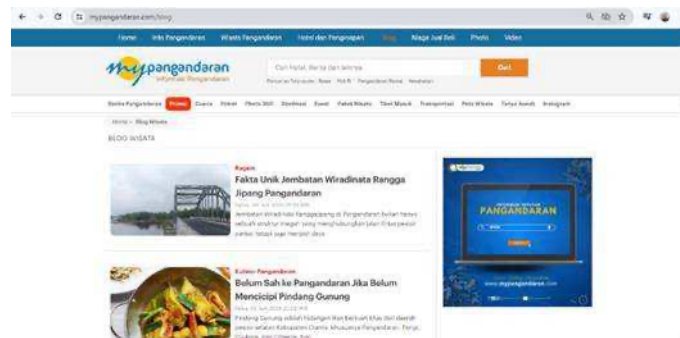
- **Hotel dan Penginapan :** Fitur ini jelas menawarkan dan menampilkan hotel dan penginapan beserta harga yang direkomendasikan bahkan melalui *website* dan juga dapat dilakukan reservasi sesuai waktu yang diinginkan oleh pengunjung *website*.



Gambar 3. Menu Hotel Website MyPangandaran

Sumber : <https://hotel.MyPangandaran.com/hotel-bintang> (Diakses pada tanggal 19 Mei 2024)

- **Blog** : Fitur ini menyajikan artikel serta *blog* terkait wisata di Pangandaran. Dimulai dari ragam unik seputar Pangandaran, kuliner Pangandaran, hingga tips berwisata yang aman dan nyaman.

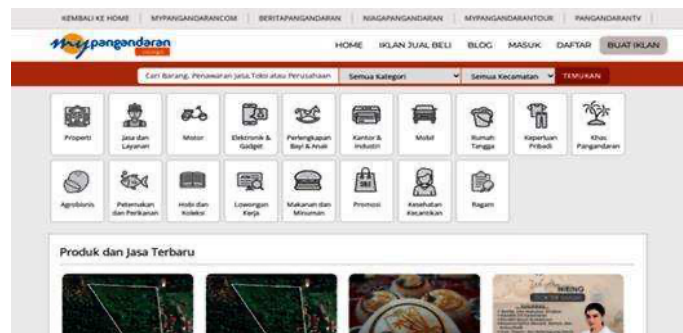


Gambar 4. Menu Blog Website MyPangandaran

Sumber : <https://www.mypangandaran.com/blog> (Diakses pada tanggal 19 Mei 2024)

- **Niaga Jual Beli** : MyPangandaran.com menawarkan fitur "Niaga Pangandaran" yang dirancang untuk mendukung pertumbuhan ekonomi komunitas setempat dengan mempromosikan dan memudahkan penjualan *online* barang-barang lokal Pangandaran.

Fitur niaga jual beli mencakup katalog produk dari pengusaha dan pengrajin lokal serta tampilan produk. Selain itu adanya sistem belanja *online* yang dapat dipesan langsung, ulasan serta dukungan dari penjual pun turun disajikan.

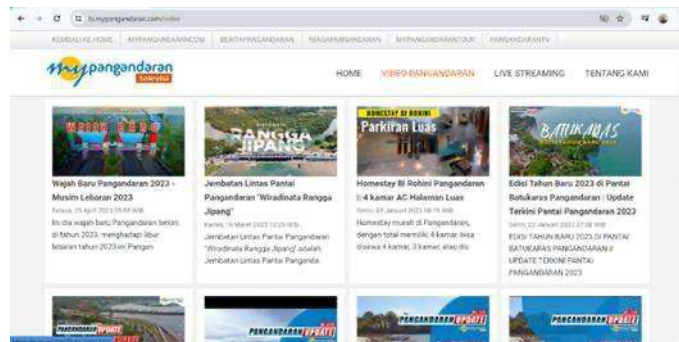


Gambar 5. Menu Niaga Jual Beli Website MyPangandaran

Sumber : <https://niaga.MyPangandaran.com/iklan/properti> (Diakses pada tanggal 19 Mei 2024)

- **Photo** : Fitur ini menampilkan keseluruhan kegiatan yang ada di Pangandaran, mulai dari *event* yang digelar hingga foto – foto destinasi dari berbagai sudut dengan potret yang indah dan menarik. Tak hanya itu, tersedia juga foto dari sudut 360⁰ pada tempat – tempat terkenal di Pangandaran seperti Alun – Alun

Kota Pangandaran, Pantai Barat Pangandararan, hingga Bukit Panenjoan Sidamulih Pangandaran.



Gambar 6. Menu Foto Website MyPangandaran

Sumber : <https://www.mypangandaran.com/galeri> (Diakses pada tanggal 19 Mei 2024)

- **Video** : Menampilkan beberapa video *cinematic* dan juga beberapa *event* yang diselenggarakan seperti Malam Pergantian Tahun di Pangandaran, dan juga adanya siaran langsung terkait kondisi Pangandaran pada bulan – bulan *high session*



Gambar 7. Menu Video Website MyPangandaran

Sumber : <https://tv.MyPangandaran.com/video> (Diakses pada tanggal 19 Mei 2024)

Strategi Komunikasi Pemasaran Website MyPangandaran

Periklanan

Iklan dijadikan salah satu strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan *website* maupun produknya dikarenakan banyaknya ketertarikan pada saat melakukan pencarian yaitu pencarian hotel dan juga penginapan murah yang ada di Pangandaran. Iklan terkait dengan hotel juga diintegrasikan pada beberapa media sosial yang dimiliki agar tetap terkoneksi antara *platform website* dan juga *Instagram* atau *TikTok*. Iklan yang paling banyak dicari, dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 8. Iklan Promo di Website dan Instagram MyPangandaran

Sumber: <https://www.mypangandaran.com/promo/> (Diakses pada tanggal 20 Mei 2024)

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung yang dilakukan dengan metode *soft selling* pada setiap konten *website* dan media sosial yang dimiliki. Pada beberapa kesempatan juga pemasaran langsung yang dilakukan melalui beberapa *event* yang berada dalam satu lingkup asosiasi yang sebelumnya telah disampaikan oleh ASITA Pangandaran. Melalui *event* Travel mart biasanya dilakukan promosi secara langsung dalam menjangkau pelanggan dan juga meningkatkan daya beli. Selain sebagai ajang promosi *Travel*, melalui beberapa *event direct marketing* yang dilakukan, bukan hanya saja mempromosikan MyPangandaran secara keseluruhan, melainkan juga mengenalkan daerah Pangandaran sebagai salah satu tujuan wisata.



Gambar 9. Salah satu Event Travel Mart Sebagai Upaya Direct Marketing MyPangandaran

Sumber : <https://news.MyPangandaran.com/berita/read/info-perusahaan/2184/promosikan-pangandaran-MyPangandaran-hadir-di-travel-mart-2019-bandung> (Diakses pada tanggal 20 Mei 2024)

Media Sosial Marketing

Melalui media sosial lebih banyak *insight* yang dan komentar serta ketertarikan dalam pemesanan jasa layanan wisata MyPangandaran. Sehingga

integrasi yang terjadi, ketika ada pemesanan melalui media sosial seperti *Instagram* akan langsung diarahkan detail lengkapnya di *website*. Saat ini, MyPangandaran memiliki 4 *platform* media, diantaranya :

1. *Facebook* Fan Page : My Pangandaran dengan pengikut sebanyak 15.000 orang
2. *Twitter/ X* : dengan nama @MyPangandaran dengan jumlah pengikut sebanyak 18.935 orang.
3. *Instagram* : memiliki dua akun yaitu akun informasi wisata @MyPangandaran dengan jumlah pengikut sebanyak 117.000 orang, dan juga informasi wisata Pangandaran @MyPangandaranTours dengan jumlah pengikut 11.200 orang serta akun akomodasi Pangandaran @MyPangandaranhotels dengan jumlah pengikut 7.182 orang, dan akun *catering* @MyPangandarcatering dengan jumlah pengikut 667 orang.
4. *TikTok* : memiliki dua akun *TikTok* dengan kebutuhan yang berbeda seperti informasi wisata @MyPangandaran dengan jumlah pengikut 75.400 orang, info akomodasi atau hotel Pangandaran @MyPangandaranhotels dengan jumlah pengikut 15.800 orang, dan @MyPangandaranTours dengan jumlah pengikut 9476 orang untuk informasi *Travel*.



Gambar 10. Media Sosial Facebook & Twitter MyPangandaran

Sumber : <https://www.facebook.com/MyPangandarancom/>

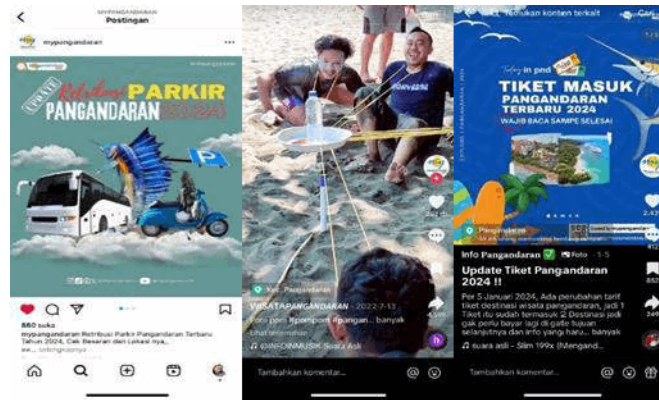
<https://twitter.com/MyPangandaran>

(Diakses pada tanggal 20 Mei 2024)

Content Marketing

Konten yang dibuat juga berusaha untuk menyesuaikan dengan *trend* yang sedang berkembang seperti lagu maupun kemasan audio visualnya. Namun, tidak semua hal yang sedang *trend* diikuti, tetap disesuaikan dengan kebutuhan audiens dan melihat pada riset *insight* yang didapat ketika sudah memposting sebuah konten. Beberapa konten yang dimuat di *Instagram* dan *TikTok* yang mendapat tanggapan positif dari pengguna merupakan konten terkait dengan info tiket masuk Pangandaran dengan jumlah 860 *likes*, info tarif retribusi Pangandaran dengan *likes* 2.439 dan sudah ditonton oleh 145.600 orang, maupun kegiatan *fun games* yang

dilakukan oleh MyPangandaran *Tour & Travel* dengan jumlah likes 282.000 orang dan ditonton lebih dari 9.900.000 orang. Berikut konten dengan *insight* terbanyak :



Gambar 11. Konten Media Sosial MyPangandaran yang Paling Banyak Ditonton dan Disukai

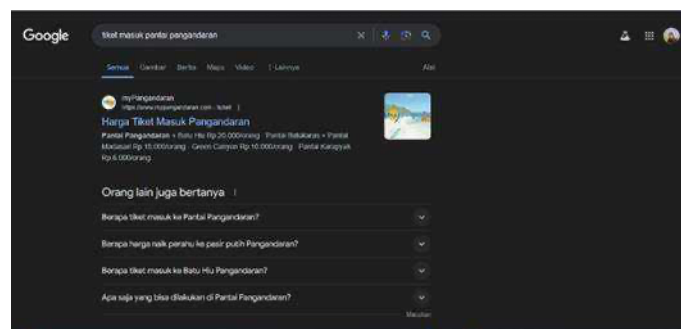
Sumber : <https://www.instagram.com/MyPangandaran/>

<https://www.tiktok.com/@MyPangandaran>

(Diakses pada tanggal 20 Mei 2024)

Pemanfaatan *Website* MyPangandaran

Strategi jangka panjang konsistensi mereka dalam mengumpulkan dan menyajikan data selama lebih dari satu dekade menunjukkan komitmen jangka panjang. Ini berkontribusi pada peringkat pencarian yang baik dan membangun kredibilitas. Meskipun fokus utama tetap pada *website*, mereka menyadari perkembangan media sosial seperti *Instagram*. Ini menunjukkan kemampuan beradaptasi sambil tetap mempertahankan strategi inti mereka. Dengan berfokus pada informasi tentang Pangandaran.



Gambar 12. Hasil Pencarian Teratas Google dengan *Keyword* Tiket Masuk Pangandaran

Sumber : Olahan Data Peneliti (2024)

Dapat disimpulkan bahwa *website* MyPangandaran.com terbukti menjadi *platform* yang efektif dalam menyajikan informasi pariwisata Pangandaran. Para pengguna memberikan apresiasi positif terhadap keragaman konten yang disediakan, mulai dari berita aktual, koleksi foto pantai yang menarik, hingga

informasi lengkap mengenai paket wisata beserta harganya, yang sangat membantu dalam proses perencanaan perjalanan. Kemudahan akses dan navigasi *website* menjadi nilai plus tersendiri, ditambah dengan fitur pemesanan yang terintegrasi langsung dengan WhatsApp, memberikan pengalaman yang mulus bagi pengguna.

Penerapan Elemen Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Produk (*Product*)

CV.MyPangandaran selalu memberikan layanan terbaik dalam setiap informasi dan kebutuhan wisata yang dibutuhkan oleh pelanggannya. Dapat dibuktikan dengan berita – berita yang selalu terbaru (*update*) pada halaman depan *website* maupun media sosial yang dimiliki yaitu Instagram dan TikTok dengan nama @MyPangandaran. Tak hanya fokus pada informasi wisata yang disampaikan tapi juga memberikan layanan paket wisata karena CV.MyPangandaran memiliki Tour & Travel yang dikelola secara mandiri dan berkolaborasi dengan berbagai akomodasi serta destinasi wisata yang ada di Pangandaran.

Produk yang dimiliki MyPangandaran disesuaikan dengan divisi yang fungsi dan tugasnya yang telah peneliti jabarkan pada sub bab sebelumnya. Diantaranya penyediaan informasi paket wisata, tiket masuk destinasi di Pangandaran dan juga akomodasi hotel atau penginapan serta aktivitas kegiatan lain. Berikut produk yang dimiliki MyPangandaran.



Gambar 13. Produk Paket Wisata MyPangandaran

Sumber : <https://tour.MyPangandaran.com/paketwisata/paket-wisata-seharian>

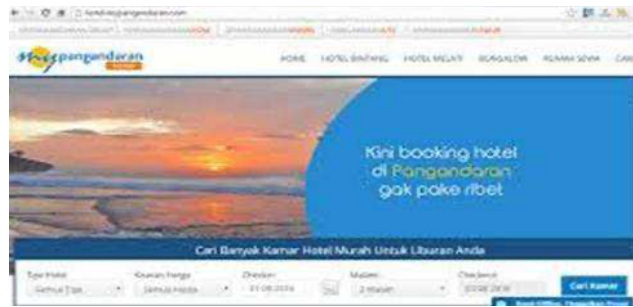
Diakses pada tanggal 21 Mei 2024



Gambar 14. Produk Tiket Masuk Pangandaran

Sumber : <https://www.mypangandaran.com/ticket> Diakses pada tanggal 21 Mei

2024



Gambar 15. Produk Booking Hotel MyPangandaran

Sumber : <https://hotel.MyPangandaran.com/hotel-melati> Diakses pada tanggal 21 Mei 2024

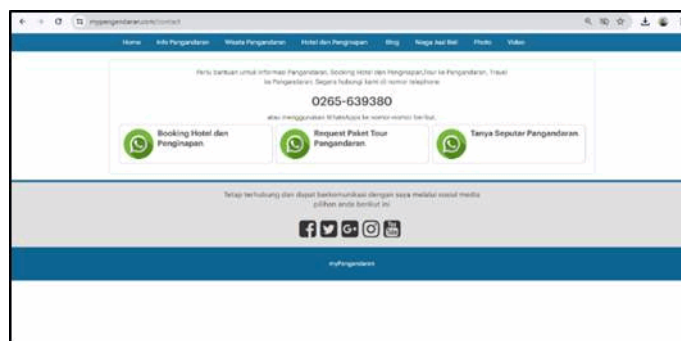


Gambar 16. Produk Aktivitas Wisata Pangandaran

Sumber : <https://www.mypangandaran.com/aktifitas> Diakses pada tanggal 21 Mei 2024

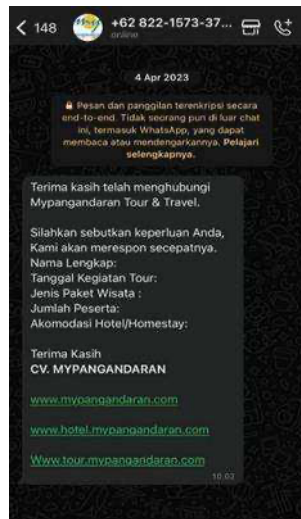
Layanan (Services)

Sebagai bentuk pelayanan yang cepat dan mudah didalam *website* MyPangandaran juga dicantumkan nomor resmi yang terhubung dengan WhatsApp dengan layanan 24 jam yang dilayani oleh *admin*. Layanan *booking*, ataupun pertanyaan terkait dengan paket wisata, kontak yang terpisah dan respons yang cepat dalam menanggapi pertanyaan pelanggan. Dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 17. Layanan Hubungi Kami MyPangandaran

Sumber : <https://www.mypangandaran.com/contact> Diakses pada tanggal 22 Mei 2024



Gambar 18. Admin WhatsApp MyPangandaran
Sumber : Olahan Data Peneliti (2024)



Gambar 19. Admin WhatsApp Booking Hotel MyPangandaran
Sumber : Olahan Data Peneliti (2024)

Merek (*Brand*)

Terkait dengan *brand* atau merek yang coba ditampilkan oleh MyPangandaran, peneliti diberi informasi berbentuk gambar terkait merek yang coba ditampilkan melalui logo dari CV. MyPangandaran sendiri. Selain itu, MyPangandaran memiliki slogan “*top Travel with the best deal*” dengan artian akan memberikan pengalaman berwisata kepada wisatawan yang sangat baik dan berkualitas dengan harga yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan yang menggunakan layanan mereka. Setiap warna dan bentuknya memiliki filosofi diantaranya :

1. Tulisan My : melambangkan rasa memiliki akan daerah kelahiran yaitu Pangandaran
2. Warna kuning : melambangkan Matahari terbit, bermakna semangat anak muda dari Pangandaran dengan semangat baru mengangkat nama Pangandaran agar dikenal lebih luas lagi.

3. Pangandaran : nama daerah asal di Selatan Jawa Barat, dengan berbebar pesona dan berbagai sisinya.
4. Tulisan .com : melambangkan Pangandaran kini dapat diakses dengan lebih mudah oleh semua kalangan melalui MyPangandaran.com

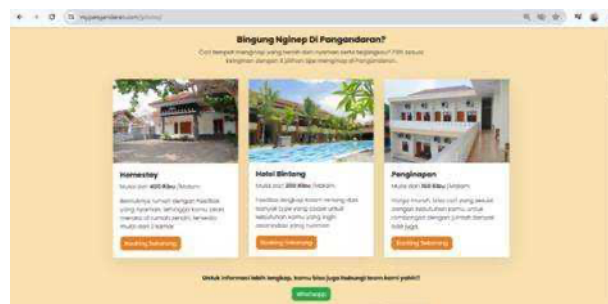
Intensif (*Intensive*)



Gambar 20. Filosofi Logo MyPangandaran

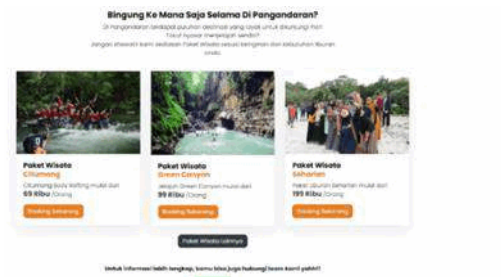
Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Melalui setiap produk yang ditawarkan seperti paket wisata dan penyediaan akomodasi, pemberian insentif seperti diskon dan penawaran lainnya yang menarik bagi wisatawan agar memilih perencanaan wisata yang murah dan mudah, Peneliti diberi informasi oleh tentang fitur atau menu baru yaitu menu “Promo” pada *website* yang isi didalamnya terdapat beberapa pilihan promosi dari hotel, transportasi dan juga *catering*. Berikut beberapa promo dan diskon yang ditawarkan;



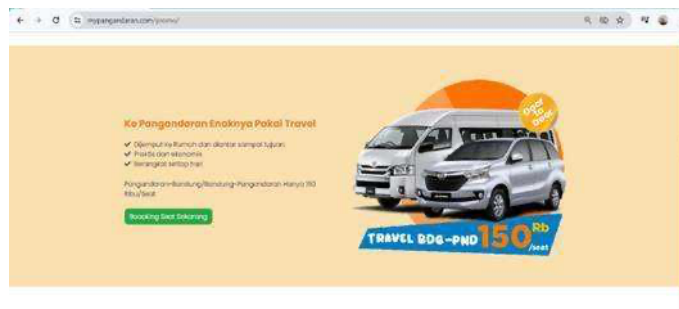
Gambar 21. Fitur Promo Hotel Website MyPangandaran

Sumber : <https://www.mypangandaran.com/promo/#112> Diakses pada tanggal 21 Mei 2024



Gambar 22. Contoh Promo Paket Wisata Website MyPangandaran

Sumber : <https://www.mypangandaran.com/promo/#113> Diakses pada tanggal 21 Mei 2024

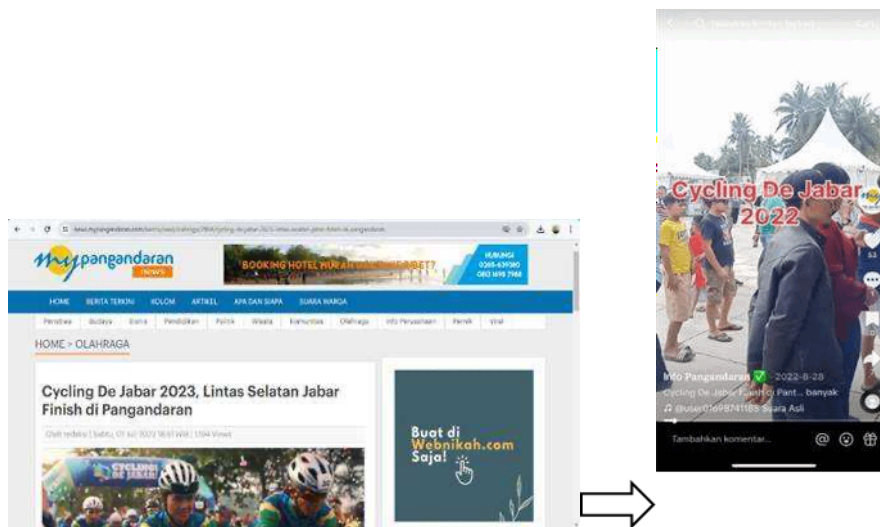


Gambar 23. Contoh Promo Transportasi

Sumber : <https://www.mypangandaran.com/promo/#114> Diakses pada tanggal 21 Mei 2024

Komunikasi (Communication)

Sebagai salah satu situs pariwisata, MyPangandaran menerapkan sistem komunikasi dalam hal menjangkau pelanggannya. Dengan tersedianya *website* MyPangandaran.com dan juga media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* menjadikan media komunikasi digital yang efektif, mudah, dan cepat dalam menyebarkan informasi. Dalam hal melakukan koneksi dan tetap terhubung dengan pelanggannya, baik dalam sisi pemesanan maupun menjaga kualitas hubungan dengan pelanggan, MyPangandaran terus berupaya untuk dapat aktif berkomunikasi dengan layanan *admin* WhatsApp 24 jam. Untuk mendalami komunikasi yang dilakukan, peneliti menanyakan terkait dengan bagaimana menerapkan hubungan masyarakat (*public relation*) melalui *website*. Untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam terkait strategi komunikasi pemasaran yang dipakai maka peneliti menggunakan teori lima strategi komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh (Kotler dkk., 2022) diantaranya pertanyaan terkait dengan strategi periklanan, strategi promosi penjualan, strategi penjualan langsung, strategi hubungan masyarakat, dan strategi penjualan perseorangan. .



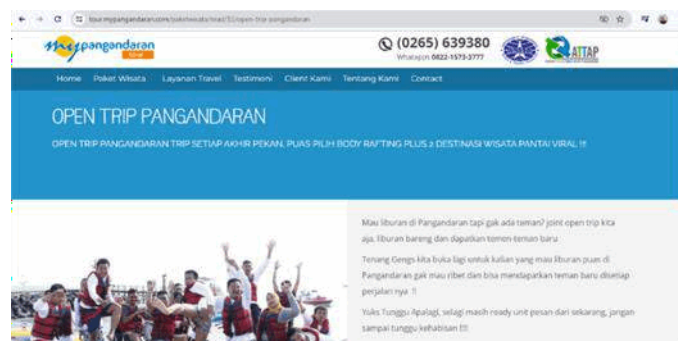
Gambar 24. Korelasi Konten Website dan Media Sosial MyPangandaran

Sumber : <https://news.MyPangandaran.com/berita/read/olahraga/2804/cycling-de-jabar-2023- lintas-selatan-jabar-finish-di-pangandaran>

<https://www.tiktok.com/@MyPangandaran> Diakses pada tanggal 21 Mei 2024

Harga (Price)

Sebagai salah satu penyedia layanan informasi dan wisata, melalui *website* MyPangandaran.com juga menyediakan jasa layanan *Tour & Travel* yang dijual langsung dalam *website* maupun media sosial yang mereka miliki. Dari berbagai paket wisata yang disediakan semuanya berkolaborasi dengan akomodasi maupun *catering* yang disediakan. Terdapat 12 (dua belas) pilihan paket wisata yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan yang terbagi dalam tiga cakupan harga yaitu dari yang paling mahal *Gold*, *Silver* menengah, hingga yang paling murah *Bronze*, rinciannya sebagai berikut :



Gambar 25. Contoh Paket Open Trip Pada Website MyPangandaran

Sumber : <https://tour.MyPangandaran.com/paketwisata/open-trip-pangandaran>
Diakses pada tanggal 22 Mei 2024



Gambar 26. Contoh Harga Paket *Open Trip* MyPangandaran

Sumber : <https://tour.MyPangandaran.com/paketwisata/open-trip-pangandaran>

Diakses pada tanggal 22 Mei 2024

Distribusi (*Distribution*)

Teori yang *marketing mix* yang dapat diperoleh ialah pertama, produk (*product*) yang dijual melalui *website* ialah produk paket wisata, penjualan tiket masuk Pangandaran, pemesanan hotel di Pangandaran, penawaran aktivitas wisata di Pangandaran. Melalui semua produk ini, mengemas dalam sebuah konten di *website* dan juga di media sosial. Kedua, pada layanan (*services*) tujuan dibuatnya *website* adalah untuk menyebarkan informasi keseluruhan mengenai Pangandaran, dan target yang dijangkau ialah rentang usia 20 – 35 tahun. Layanan yang diberikan untuk dapat tetap terhubung dengan menyediakan kontak WhatsApp selama 24 jam dan juga layanan hubungi kami pada *website*. Ketiga, ialah harga (*price*) dari sisi harga yang ditawarkan disesuaikan dengan produk yaitu paket wisata yang ditampilkan pada laman *website*. Rentang harga dimulai dari Rp. 400.000 – 1.000.000,- dengan lebih dari 20 paket wisata. Ketiga, dari merek (*brand*) yang dijual dengan log MyPangandaran disesuaikan dengan filosofi untuk menjual nama Pangandaran itu sendiri yang identik dengan warna biru, kuning dan juga prinsip “All About Pangandaran”.

Keempat, pada intensif (*intensive*) program yang dilakukan untuk menarik minat konsumen dengan melakukan program *giveaway* pada laman *Instagram* MyPangandaran. Program ini disesuaikan dengan *event* yang akan berlangsung. Informasi yang disajikan juga selalu *update* dan baru setiap harinya. Kelima, ialah komunikasi (*communication*). Bentuk media pemasaran komunikasi yang dilakukan ialah dengan menerapkan iklan menggunakan Google Ads ataupun pada konten media sosial yang dimiliki. Iklan yang coba ditampilkan dikemas pada konten media sosial dan *website* yang mengikuti *trend* yang sedang ramai, dan juga menggunakan *watermark website* sebagai *branding* MyPangandaran.

Pada pemasaran secara *public relation* disesuaikan dengan target audiens yang ingin dicapai, Bahasa maupun tampilan juga disesuaikan. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran yang paling sering dilakukan adalah *direct marketing* dan menggunakan metode *soft selling*. Pada pelaksanaannya, ikut serta pada *event* Travel. Informasi yang disajikan melalui *website* maupun media sosial keduanya memiliki korelasi dan saling berhubungan. Ketujuh, ialah distribusi (*distribution*) pada sistem distribusi informasi wisata, media sosial menjadi peranan yang penting. Media sosial yang

dimiliki oleh MyPangandaran seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter menjadi penunjang *website*. Sehingga pada setiap konten yang dibuat di *website* maupun media sosial, keduanya selalu diperbaharui (*update*).

Penerapan Model AIDA (*Action, Interest, Desire, Action*) Attention

Dalam menerapkan strategi untuk meningkatkan minat dan juga keputusan pembelian pelanggan *website*, peneliti juga mempertanyakan bagaimana cara untuk mempermudah pemesanan atau pembelian layanan wisata melalui *website*. Selain itu, peneliti juga kembali memperdalam informasi yang diperoleh dengan menanyakan strategi intensif yang digunakan dalam menarik minat pembelian pelanggan.

Berikut merupakan contoh gambaran strategi yang dilakukan melalui media sosial yang diintegrasikan ke *website* agar pelanggan memutuskan menggunakan jasa layanan MyPangandaran dan juga menarik perhatian untuk berkunjung ke *website*.

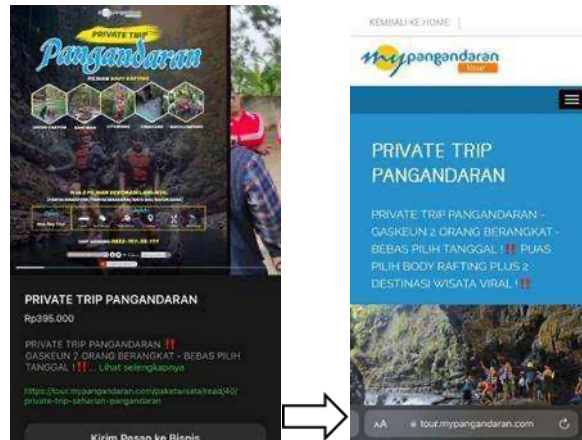


Gambar 27. Program Give Away di Instagram MyPangandaran

Sumber : <https://www.instagram.com/MyPangandaran/> Diakses pada tanggal 22 Mei 2024

Interest

Penulis juga diberikan kesempatan untuk dapat melihat korelasi antara media sosial WhatsApp yang dimiliki MyPangandaran yang tetap terhubung ke *website* dan dapat diakses oleh wisatawan, sebagai berikut :

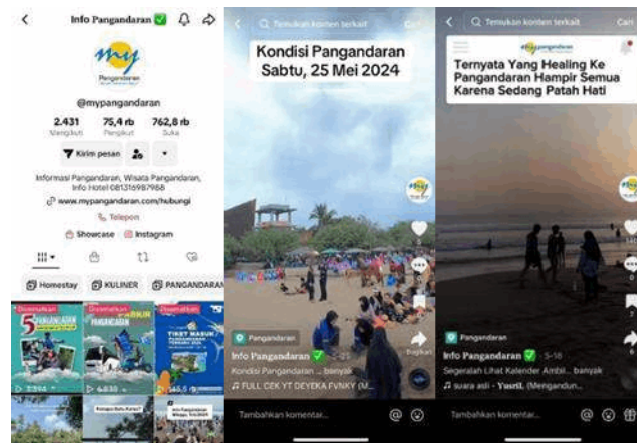


Gambar 28. Konektivitas Media Sosial dan Website MyPangandaran

Sumber: <https://tour.MyPangandaran.com/paketwisata/private-trip-pangandaran>
(Diakses pada tanggal 22 Mei 2024)

Desire

Dalam memperdalam analisis terkait konsep *Desire*, peneliti bertanya terkait dengan strategi yang diterapkan untuk menciptakan keinginan pengunjung *website* dalam melakukan perjalanan wisata maupun penawaran yang diberikan oleh MyPangandaran. Tak hanya itu, dalam hal tersebut juga peneliti berusaha mengkaji pertanyaan kepada narasumber terkait bagaimana penyajian informasi wisata, akomodasi, paket wisata untuk membangkitkan keinginan pengunjung. Selanjutnya, peneliti menanyakan lakukan untuk mengatasi kekhawatiran atau hambatan yang mungkin dirasakan pengunjung dalam memilih atau memutuskan perjalanan wisatanya.



Gambar 29. Contoh Konten TikTok MyPangandaran

Sumber: <https://www.tiktok.com/@MyPangandaran> Diakses pada tanggal 22 Mei 2024

Action

Pemesanan secara cepat dan responsif yang dilakukan dari *website* menuju

ke WhatsApp memudahkan dalam melakukan komunikasi. Sehingga pengunjung *website* pun merasa jauh lebih mudah dalam menjangkau dan mengakses layanan yang ditawarkan *website* MyPangandaran.com. Beberapa bentuk testimoni pemesanan layanan di *website* MyPangandaran juga dicantumkan pada *website* MyPangandaran, dan setiap bulannya segmentasi luar kota menjadi salah satu *customer* dari MyPangandaran.

Sesuai dengan konsep *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) ditemukan kesimpulan yaitu : Pertama, pada *attention* dengan adanya promo dan juga program *give away* yang menarik perhatian pengunjung *website* dan juga pengguna media sosial. Kedua, ketertarikan *interest* pada laman Home di *website* yang menawarkan paket wisata yang dapat langsung diakses dan dilakukan pemesanan. Ketiga, pada *desire* bahwa media sosial merupakan turunan dari *website*, sehingga walaupun adanya media sosial, *website* tetap menjadi media utama dan selalu menyertakan *link website* pada setiap unggahannya. Sehingga setiap hambatan yang terjadi baik di *website* maupun di media sosial selalu coba dilakukan perbaikan dan selalu diperbaharui untuk meningkatkan minat pemesanan melalui *website*. Keempat, *action* yang didasari pada segmentasi *website* MyPangandaran yang ingin menjangkau wisatawan di luar Pangandaran, sehingga *target market* yang diinginkan, disesuaikan dengan kebutuhan. Sejauh ini, sudah banyak yang menggunakan jasa MyPangandaran, terutama pada masa *high session*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan sebelumnya mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan CV. MyPangandaran melalui *website* www.mypangandaran.com, dapat disimpulkan bahwa :

1. CV. MyPangandaran adalah perusahaan yang berfokus pada penyediaan informasi dan layanan wisata di Pangandaran melalui *website* MyPangandaran.com dan berbagai platform media sosial. Perusahaan ini menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif, meliputi periklanan, pemasaran langsung, pemasaran media sosial, dan pemasaran konten. Website MyPangandaran.com menjadi pusat informasi utama yang menyediakan berbagai fitur seperti informasi wisata, pemesanan hotel, paket wisata, dan tiket masuk destinasi. Integrasi antara *website* dan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dioptimalkan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan *engagement* dengan audiens.
2. Dalam penerapan bauran pemasaran, MyPangandaran menawarkan berbagai produk dan layanan wisata dengan harga yang bervariasi untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen wisatawan. Mereka juga menerapkan strategi insentif seperti promo dan diskon untuk menarik minat pelanggan. Komunikasi dengan pelanggan dijaga melalui layanan admin WhatsApp 24 jam dan fitur "Hubungi Kami" di *website*. Distribusi informasi dan produk dilakukan melalui integrasi antara *website* dan platform media sosial.

3. Strategi pemasaran MyPangandaran juga mengikuti model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Mereka menarik perhatian melalui konten visual yang menarik dan program *give away* di media sosial. Ketertarikan pengunjung ditingkatkan melalui penyajian informasi yang lengkap dan kemudahan akses fitur-fitur populer seperti informasi tiket masuk dan pemesanan hotel. Keinginan wisatawan dibangkitkan melalui penawaran paket wisata yang beragam dan informasi yang komprehensif. Tindakan pembelian difasilitasi melalui sistem pemesanan yang mudah dan responsif, yang terintegrasi antara *website* dan WhatsApp.
4. Strategi pemasaran MyPangandaran juga mengikuti model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Mereka menarik perhatian melalui konten visual yang menarik dan program *give away* di media sosial. Ketertarikan pengunjung ditingkatkan melalui penyajian informasi yang lengkap dan kemudahan akses fitur-fitur populer seperti informasi tiket masuk dan pemesanan hotel. Keinginan wisatawan dibangkitkan melalui penawaran paket wisata yang beragam dan informasi yang komprehensif. Tindakan pembelian difasilitasi melalui sistem pemesanan yang mudah dan responsif, yang terintegrasi antara *website* dan WhatsApp.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan diantaranya:

1. Melalui penelitian ini dapat menjadi rekomendasi pengelola untuk meningkatkan upaya periklanan melalui *platform* iklan *online* seperti Google AdWords, Facebook Ads, dan Instagram Ads untuk menjangkau wisatawan luar daerah secara efektif.
2. Mengoptimalkan konten iklan dengan visualisasi menarik dan informasi relevan, mengembangkan strategi media sosial terintegrasi dengan konten *website* untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Serta, kolaborasi dengan *influencer/blogger Travel* untuk promosi lebih luas. Cara lainnya dengan mengembangkan konten berkualitas (artikel, video, panduan wisata) untuk menarik perhatian dan mempertahankan pengunjung. Secara promosi dapat mengoptimalkan email *marketing* dengan mengirim promosi secara berkala. Melakukan analisis data pengunjung secara berkala untuk memahami perilaku dan preferensi wisatawan luar daerah. Dengan mengukur metrik kinerja seperti tingkat konversi dan *bounce rate*. Terakhir dengan tentunya memberikan pelatihan keterampilan pemasaran digital, pemasaran konten, media sosial, dan analisis data bagi tim pengelola.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Zuhri, M., & Christiani, L. (2023). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI LIBRARY BASED COMMUNITY (STUDI KASUS KOMUNITAS PERPUSTAKAAN JALANAN SOLO @Koperjas). *Junral Pendidikan Sains dan Komputer*.
- Agustin, N. (2022). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI HARGA

TERHADAP MINAT BELI SKINCARE PADA TIKTOK SHOP. Dalam *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 5, Nomor 1).

Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*.
<http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>

Arrigo, E., Liberati, C., & Mariani, P. (2021). Social Media Data and Users' Preferences: A Statistical Analysis to Support Marketing Communication. *Big Data Research*, 24. <https://doi.org/10.1016/j.bdr.2021.100189>

ASFAR, A. M. I. T. (2019). *ANALISIS NARATIF, ANALISIS KONTEN, DAN ANALISIS SEMIOTIK*.

Atmanegara, A. S. (2022). Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Layanan Mobile Banking Di PT. Bank SUMUT KCP Marendal (Studi Kasus Terhadap Nasabah PT. Bank SUMUT KCP Marendal Di Kota Medan Tahun 2022) Customer Satisfaction Analysis Of Mobile Banking Services At PT. Bank SUMUT KCP Marendal (Case Study Against Customers Of PT. Bank SUMUT KCP Marendal In Medan City In 2022). *Proceeding of Applied Science*, 8(5), 394.

Bimantara, P. (2017). PROSES KOMUNIKASI PEMASARAN PERSONAL SELLING (Studi Deskriptif Kualitatif pada Penjualan Produk Herbal Bio7 PT. Unimex Power Distributor Cabang Kuningan). *JIKE*, 1(1).

Chivu, R.-G., & Popa, (. (2021). *The Role of Marketing in Luxury Tourism: A Case Study on the Structures of Tourist Reception in Romania*.

Damayanti, S., Chan, A., & Safa'atul Barkah, C. (2021). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. Dalam *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).

Dermawansyah.M & Rizqi Muhammad Reza. (2021). *ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA HOME INDUSTRI KOPI CAHAYA ROBUSTA SUMBAWA*.

Dewi, K., Kade, G., Angligan, H., Made, I., Mahardika, N. O., Bpr, P. T., Tanjung, B., & Udayana, U. (2023). STRATEGI MENINGKATKAN PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBRANDING DESTINASI WISATA SEBAGAI MEDIA PEMASARAN. Dalam *WAISSYA : JURNAL EKONOMI* (Vol. 2, Nomor 1). <https://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/JW>

Dewi, R. M., & Hartono, T. (2019). E-Commerce Marketing Communication Strategies on Consumer Buying Interest. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032013>

Dimas, N., Dewi, I., Latiefa, Z., Rosanto, A., & Amin, S. (2021). Perancangan Website sebagai Media Digital Marketing untuk Mendorong Pemasaran UMKM. *Jurnal Bina Desa*, 3(3), 176–180.
<https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jurnalbinadesa>

- Dwi Saraswati, H., & Afifi, S. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19*.
- Fajar Awaludin, M., Dwi, B. M., & Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, U. (2020). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EFEKTIVITAS IKLAN ONLINE DI BUKALAPAK MENGGUNAKAN MODEL AIDA. Dalam *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar* (Vol. 1).
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*.
- Handa Wijaya, B., Anggun, D., Prasetyo, L., & Asyiqin, A. D. (2022). Analisis Penggunaan Website Sebagai Media Komunikasi Efektif : Studi Kasus Website bankziska.org. *JOIPAD : Journal of Islamic Philanthropy and Disaster*, 2022(2), 1.
- Iqbal, M., & Kadir, A. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MERCHANT GO FOOD FESTIVAL DUTA MALL BANJARMASIN. *JURNAL ILMIAH EKONOMI BISNIS*. <http://ejournal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jieb>
- Junaid, I. (2016). *ANALISIS DATA KUALITATIF DALAM PENELITIAN PARIWISATA*.
- Kangean, S., Rusdi, F., Analisis, :, Komunikasi, S., Shopee, P., & Persaingan, D. (2020). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia*.
- Karlita Aprilianti, A. A. I., Rastini, N. M., & Rahanatha, G. B. (2023). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(3), 280. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i03.p04>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*.
- Lihu, D. C. K. (2023). *MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN PRESERVING LOK BAIN TAN FLOATING MARKET TOURISM DESTINATIONS BANJAR REGENCY*.
- Marisa, Y. (2021). PENGELOLAAN WEBSITE DINAS PARIWISATA PROVINSI LAMPUNG SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN. Dalam *Jurnal Industri Pariwisata* (Vol. 3, Nomor 2).
- Milojica, V. (2019). Measuring users' satisfaction with tourism website contents and their intention of future recommendations. *Turizam*, 23(4), 86–99. <https://doi.org/10.5937/turizam23-22206>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). Dalam *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* (Vol. 4, Nomor 1).
- Nursapia Harahap. (2020). *BUKU METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF DR. NURSAPIA HARAHAAP, M.HUM*.
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BRAND*

SKINCARE SOMETHING.

- Puspita, T., & Ismail, V. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism Sebagai Promosi Pariwisata. *Gemawisata : Jurnal Ilmiah Pariwisata*.
- Putra, R. R. (2019). *Sistem Informasi Web Pariwisata Hutan Mangrove di Kelurahan Belawan Sicanang Kecamatan Medan Belawan Sebagai Media Promosi*.
- Putu, I., Saskara, A., Gusti, I., Jatiana, A., Wedanti, M., Komang, I. B., Putra, S., Bagus, G., & Denpasar, S. (2023). PEMANFAATAN WEBSITE PENJUALAN LUKISAN SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DI DESA TAKMUNG KECAMATAN BANJARANGKAN KABUPATEN KLUNGKUNG (Vol. 18, Nomor 1).
- Putu, N., Cahyani, M., & Dewi, T. (2022). Peran Website Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Startup Digital Pada Perusahaan Quora. <https://www.quora.com/>.
- Riyantie, M., Alamsyah, A., & Pranawukir, I. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI JANJI JIWA DI ERA DIGITAL DAN ERA PANDEMI COVID-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 255–267. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1721>
- Rizki, T., Ofifah, N., Kresnamurti Rivai P, A., & Krissanya, N. (2023). Efektivitas Promosi Produk Chatime Melalui Instagram Menggunakan Model AIDA. *Journal of Business Application | Mei*, 2, 127–140. <https://doi.org/10.51135/jba>
- Safira, S. N., Mursity, Y. T., & Saputra, M. C. (2023). PENGEMBANGAN SISTEM MONITORING PENDATAAN APLIKASI BERBASIS WEB PADA KEMENTERIAN PEKERJAAN UMUM DAN PERUMAHAN RAKYAT. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIK)*.
- Sejahtri, J. T. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pemandian Serayu Lestari di Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Setyadi, A. (2022). Unsur “Penasaran: Menarik dan Menggelitik” dalam “Permainan Bahasa” pada Teks Promosi Pariwisata.
- Sidabutar, V. P., & Kasih, J. (2021). Penerapan Digital Marketing Terhadap Toko Orion Insignia Bandung. *Jurnal Strategi*.
- Sukri, S., & Zulfikar, Z. (2021). Mendapatkan Peringkat Terbaik Website Pada Search Engine Dengan Metode Search Engine Optimization (SEO). *Jurnal Nasional Komputasi dan Teknologi Informasi*, 4(3).
- Syahputra Salim, H., Sumarsan Goh, T., & Errie Margery, dan. (2022). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. FURNILUX INDONESIA. 8(1).
- Uin, A. R., & Banjarmasin, A. (2023). *Analisis Data Kualitatif* (Vol. 17, Nomor 33).
- Valentina, N. I., & Sudrajat, R. H. (2023). Analisis Konten Aktivitas Corporate Social Responsibility Kampanye Goals pada Website MNC Peduli. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 2896.

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 Nomor 12 (2024) 6249 – 6273 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v6i12.4693

<https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.3835>

Warahmah, M., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). *Pendekatan Dan Tahapan Penelitian Dalam Kajian Pendidikan Anak Usia Dini*.

Warouw, D. M. D. (2022). *PENTINGNYA WEBSITE SEBAGAI MEDIA INFORMASI DESTINASI WISATA DI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KABUPATEN MINAHASA Oleh YUNICE ZEVANYA SURENTU*.

Yupi, Y., & Heryadi Putri, A. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok. *KOMVERSAL*, 5(1), 70–92.
<https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1214>