



**DIGITAL MARKETING DAN RESELLER MANAJEMEN UNTUK PENINGKATAN
JUMLAH KUNJUNGAN KE DESA WISATA ALAMENDAH**

Oleh

Wisnu Bawa Tarunajaya¹, Sukmadi²

^{1,2}Politeknik Pariwisata NHI Bandung

Email: ¹wisnutarunajaya@yahoo.com, ²ads.stpnhi@gmail.com

Abstrak

Jurnal ini membahas tentang digital marketing dan reseller manajemen serta dampaknya terhadap Desa Wisata Alamendah. Dalam penelitian ini, terungkap bahwa preferensi wisatawan lokal, regional, atau internasional yang berkunjung ke desa wisata tersebut adalah mencari pengalaman petualangan dan menikmati keindahan alam yang ditawarkan. Keindahan dan keunikan alam tersebut menjadi pembentuk citra dan identitas merek yang kuat bagi Desa Wisata Alamendah. Pemasaran dan promosi yang efektif melalui platform online, seperti situs web, media sosial, dan platform wisata online, juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi. Dalam konteks ini, pengelola desa wisata perlu melibatkan pelatihan digital marketing dan reseller manajemen untuk memaksimalkan potensi pemasaran dan distribusi produk-produk unggulan. Pentingnya pengelolaan reseller yang tepat juga melalui menjalin kemitraan yang baik, komunikasi yang efektif, dan memberikan pelatihan serta dukungan kepada reseller, Desa Wisata Alamendah dapat meningkatkan distribusi produk-produk unggulan dan mencapai target pasar yang lebih luas. Selain itu, situs web Desa Wisata Alamendah yang dirancang responsif menjadi sarana yang penting dalam menghadirkan informasi yang relevan dan menarik bagi pengunjung. Dengan situs web yang responsif, pengunjung dapat dengan mudah mengakses informasi tentang desa wisata tersebut dan memperoleh pengalaman yang baik dalam menjelajahi konten yang disediakan. Dalam rangka meningkatkan distribusi produk-produk unggulan, mencapai target pasar yang lebih luas, dan mempertahankan daya tarik serta identitas merek yang kuat, pengelola Desa Wisata Alamendah perlu mengelola pemasaran digital dengan baik, membangun kemitraan yang strategis, dan memastikan pengelolaan reseller yang efektif. Dengan demikian, Desa Wisata Alamendah dapat berhasil dalam mempromosikan destinasi wisata dan produk-produk unggulannya kepada wisatawan potensial.

Kata Kunci: Digital Marketing, Reseller Manajemen, Preferensi Wisatawan, Platform Wisata Online, Dan Situs Web Responsif.

PENDAHULUAN

Desa Wisata Alamendah merupakan sebuah destinasi wisata yang memiliki berbagai produk unggulan, seperti keindahan alamnya, kebun stroberi, hiking, tour perkebunan kopi, sapi perah, dan beragam atraksi lainnya. Dalam era digital dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet, telah mengubah cara destinasi pariwisata dipasarkan dan dipromosikan. Pemasaran digital menjadi alat yang efektif dalam

meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan keterlibatan pengunjung terhadap destinasi wisata.

Dalam hal ini, strategi digital marketing dan manajemen pengelolaan reseller menjadi sangat penting untuk mengoptimalkan potensi Desa Wisata Alamendah. Dengan memanfaatkan teknik-teknik seperti Search Engine Optimization (SEO), media sosial, iklan digital, dan pemasaran konten, maka Desa



Wisata Alamendah dapat menjangkau potensi wisatawan yang lebih luas dan menarik minat mereka untuk mengunjungi dan berpartisipasi dalam kegiatan wisata yang ditawarkan.

Selain itu, dengan mengembangkan jaringan reseller yang efektif, Desa Wisata Alamendah dapat memperluas distribusi produk-produk unggulannya, seperti produk-produk alam, kebun stroberi, hiking, tour perkebunan kopi, sapi perah, dan lainnya. Manajemen pengelolaan reseller yang baik akan membantu meningkatkan penjualan, menciptakan kemitraan yang berkelanjutan, dan memberikan manfaat ekonomi yang signifikan bagi Desa Wisata Alamendah dan masyarakat setempat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi digital marketing yang paling efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik Desa Wisata Alamendah di ranah digital seperti diungkap oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya *'Marketing Management'* tahun 2016 mengatakan penerapan teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan, dan mempertukarkan nilai kepada konsumen melalui berbagai saluran digital. Beberapa elemen yang akan dibahas dalam digital marketing, pertama adalah mengidentifikasi target pasar yang ingin dituju sangat penting. Hal ini melibatkan pemahaman mendalam tentang profil dan preferensi calon pengunjung. Selain itu, mengetahui pesaing dan praktik digital marketing mereka juga penting agar dapat mengembangkan strategi yang kompetitif. Kedua adalah membangun merek dan menentukan posisi destinasi pariwisata adalah langkah kunci dalam digital marketing. Ini melibatkan pembuatan pesan yang konsisten dan menarik untuk mengkomunikasikan nilai dan daya tarik unik destinasi kepada audiens target. Ketiga adalah Konten berkualitas tinggi menjadi kunci dalam menarik pengunjung. Membuat konten yang menarik, informatif, dan menginspirasi, seperti artikel, foto, video, dan panduan, dapat membantu menarik minat calon

pengunjung. Konten tersebut harus dioptimalkan untuk mesin pencari (SEO) dan dapat dibagikan melalui berbagai platform media sosial. Ke empat adalah memiliki situs web yang mudah dinavigasi, responsif di berbagai perangkat, dan memiliki pengalaman pengguna yang baik adalah kunci dalam digital marketing. Pastikan situs web menyediakan informasi yang lengkap, termasuk deskripsi destinasi, peta, aktivitas, akomodasi, dan cara menghubungi. Ke lima adalah mengoptimalkan situs web dan konten untuk mesin pencari adalah penting agar destinasi pariwisata muncul di peringkat yang tinggi dalam hasil pencarian. Ini melibatkan penggunaan kata kunci yang relevan, meta tag yang tepat, penggunaan URL yang ramah mesin pencari, dan pemahaman yang baik tentang algoritma mesin pencari. Kelima adalah membangun kehadiran yang kuat di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan LinkedIn dapat membantu meningkatkan visibilitas dan menjangkau audiens yang lebih luas. Konten yang menarik dan relevan harus dibagikan secara konsisten, dan interaksi dengan pengikut dan pengguna harus dijaga. Ke enam adalah Bekerja sama dengan influencer atau pembuat konten yang memiliki audiens yang relevan dan besar dalam industri pariwisata dapat membantu meningkatkan eksposur destinasi pariwisata. Influencer dapat menghasilkan konten kreatif dan autentik yang menarik bagi pengikut mereka.

Selain itu juga bertujuan untuk menganalisis manajemen pengelolaan reseller yang tepat dalam meningkatkan distribusi produk-produk unggulan Desa Wisata Alamendah. Pengelolaan reseller yang efektif bukanlah tugas yang mudah. Desa Wisata Alamendah perlu mengidentifikasi reseller potensial, memberikan pelatihan dan dukungan yang diperlukan, serta menjaga komunikasi yang baik dengan mereka. Manajemen pengelolaan reseller yang baik akan membantu membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara Desa Wisata



Alamendah dan resellernya, serta menciptakan manfaat ekonomi yang signifikan bagi kedua belah pihak.

Dalam mengembangkan digital marketing dan reseller manajemen di desa wisata Alamendah dilakukan pola kerjasama antara institusi Pendidikan dalam hal ini diwakili oleh Poltekpar NHI Bandung, pihak swasta diwakili oleh PT Liburania dan Pengelola desa wisata Alamendah. Ketiga pihak sepakat mengembangkan desa wisata Alamendah dengan menggunakan digital marketing yang persiapan hingga penyusunan platform digital dilakukan oleh PT Liburania, yang mana pelaksanaan operasional teknis di lapangan dilaksanakan oleh pengelola desa wisata yang sebelumnya telah diberikan Pendidikan dan pelatihan bagaimana menggunakan platform digital ini. Sedangkan Poltekpar NHI Bandung bertanggung jawab mengembangkan SDM pengelola desa wisata dan daya tarik, mengkoordinasikan ketiga pihak agar tetap bisa sinergi melakukan tugas tugas nya sehingga pelayanan kepada wisatawan dapat dilakukan maksimal untuk peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke desa wisata Alamendah.

METODE PENELITIAN

Pendekatan deskriptif dilaksanakan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang praktik-praktik yang ada, tantangan yang dihadapi, dan pengalaman reseller dalam bekerja dengan Desa Wisata Alamendah, beberapa langkah yang dapat dilakukan antara lain: Langkah pertama adalah mengidentifikasi dan memilih responden yang relevan untuk penelitian. Dalam hal ini, responden yang dapat dipilih adalah pemilik dan pengelola Desa Wisata Alamendah, reseller yang bekerja dengan desa tersebut, serta pengunjung yang pernah mengunjungi destinasi tersebut. Pemilihan responden yang tepat akan memastikan data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian. Langkah kedua adalah

pengumpulan data dapat dilakukan melalui beberapa metode, seperti wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara dapat dilakukan dengan pemilik dan pengelola Desa Wisata Alamendah untuk memahami strategi digital marketing yang saat ini digunakan, tantangan yang dihadapi, dan harapan mereka dalam mengelola reseller. Wawancara juga dapat dilakukan dengan reseller untuk mengetahui pengalaman mereka dalam menjual produk dan layanan dari Desa Wisata Alamendah. Observasi langsung dapat dilakukan untuk mengamati praktik-praktik yang ada di Desa Wisata Alamendah, seperti pemasaran melalui media sosial atau kegiatan promosi offline. Selain itu, dokumentasi seperti laporan penjualan, materi pemasaran, dan data statistik juga dapat dikumpulkan untuk melengkapi informasi yang diperlukan. Langkah selanjutnya adalah menganalisis data yang diperoleh, baik secara kualitatif dan/atau kuantitatif. Untuk analisis kualitatif, data dari wawancara dan observasi dapat dianalisis dengan teknik analisis isi untuk mengidentifikasi tema-tema utama, pola-pola, dan perspektif yang muncul dari data. Sedangkan untuk analisis kuantitatif, data survei dapat dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif seperti frekuensi, persentase, dan rata-rata untuk menggambarkan karakteristik dan pola dari data tersebut. Langkah berikutnya adalah melakukan interpretasi terhadap temuan yang ditemukan. Interpretasi dilakukan dengan mengaitkan temuan-temuan tersebut dengan konsep-konsep teori. Hasil interpretasi tersebut kemudian dapat disajikan dalam bentuk narasi yang dapat memperjelas temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengamatan dan wawancara dengan beberapa pengelola desa wisata, tokoh masyarakat, stakeholders di desa, dan para pengelola swasta daya tarik wisata yang ada di desa wisata Alamendah, maka kegiatan yang



.....
dapat dilakukan untuk menjalankan digital marketing dan reseller manajemen adalah menentukan target pasar yang dituju dimana langkah pertama adalah Identifikasi segmen pasar yang relevan untuk desa wisata Alamendah. Preferensi wisatawan lokal, regional, atau internasional yang berkunjung ke desa wisata Alamendah adalah mencari pengalaman petualangan dan ingin menikmati keindahan alam Desa Wisata Alamendah. Mereka dapat menikmati trekking, hiking, atau aktivitas luar ruangan lainnya yang ditawarkan oleh desa wisata ini. Mereka juga tertarik untuk menjelajahi air terjun, gua, dan pemandangan alam lainnya di sekitar desa. Hampir lebih dari 70 % wisatawan yang berkunjung adalah penggemar alam dan petualangan serta mencari ketenangan dari kesibukan kehidupan kota dan sisanya 30 % adalah wisatawan keluarga yang menghabiskan waktu bersama keluarga di tengah alam. Mereka mencari tempat yang tenang dan aman untuk beristirahat sambil menikmati alam sekitar sambil berkemah, piknik, dan aktivitas keluarga seperti bersepeda atau bermain di alam terbuka.

Keunikan dan ciri khas yang membedakan daya tarik desa wisata Alamendah dengan yang lainnya adalah potensi alam mulai dari hutan, Sungai, Air terjun, dan keaneka ragaman hayati yang ada di dalamnya. Dengan memiliki karakteristik yang kuat dan menonjol seperti ini maka Desa Wisata Alamendah dapat membangun citra dan identitas merek yang kuat. Untuk memperjelas posisi daya tarik atau destinasi nya maka aktivitas alam seperti hiking, bersepeda, atau berkemah, serta kesempatan untuk terlibat dalam budaya lokal melalui seni, kerajinan, atau kuliner akan dapat memberikan pengalaman yang berkesan dan tidak terlupakan bagi wisatawan. Dengan memberikan pengalaman yang berkesan, desa wisata ini dapat membangun reputasi yang positif dan menjadi tujuan yang diinginkan oleh wisatawan.

Untuk memperkuat merek atau brand, Desa Wisata Alamendah melakukan pemasaran dan promosi yang efektif dengan online yang kuat melalui situs web, media sosial, dan platform wisata online yang sudah disiapkan dan dilaksanakan oleh PT Liburania sesuai dengan kesepakatan kerjasama tiga pihak antara pengelola desa wisata sebagai pihak ketiga dan pihak pertama adalah Poltekpar NHI Bandung. Platform digital marketing dan reseller manajemen dilatihkan kepada semua pengelola desa wisata dan daya tarik sehingga diharapkan pengelola yang bertanggung jawab untuk mengoperasikan sistem tersebut serta melaporkan perkembangannya ke PT Liburania sehingga pelaksanaan digitalisasi dapat berjalan dengan baik.

Langkah efektif yang dilakukan pengelola desa wisata dan daya atrik wisata melalui pelatihan digital marketing dan reseller manajemen disepakati mempromosikan nya melalui pemahaman kesadaran brand atau merek yang akan diperkenalkan kepada wisatawan yakni keunikan, keindahan alam, ketenangan, kuliner local dan petualangan. Kesadaran merek dan brand ini dilakukan dengan membuat Konten visual yang dapat mendukung kampanye digital. Dalam platform digital pengelola dilatih membuat konten yang menarik, seperti foto dan video berkualitas tinggi yang memperlihatkan keindahan dan keunikan Desa Wisata Alamendah. Selain itu penggunaan media social adalah platform yang efektif untuk melaksanakan kampanye brand awareness. Identifikasi platform media sosial yang paling relevan untuk audiens target pasar atau wisatawan seperti Instagram, Facebook, atau YouTube. Pengelola desa wisata diminta membuat posting reguler dengan menggunakan konten visual yang telah dibuat sebelumnya. Gunakan tagar (hashtag) yang relevan dan promosikan interaksi dengan pengikut melalui konten yang mengundang komentar, berbagi, dan partisipasi. Hal yang terpenting juga dilatih adalah bagaimana melakukan kolaborasi dengan influencer atau pengguna media sosial



yang populer dalam industri wisata dapat membantu meningkatkan visibilitas merek. Cari influencer yang tertarik dengan alam, petualangan, atau kelestarian lingkungan, dan ajak mereka untuk mengunjungi dan membagikan pengalaman mereka di Desa Wisata Alamendah kepada audiens mereka. Mengadakan kontes atau giveaway di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pengikut dan memperluas jangkauan merek. Ajak pengikut untuk berpartisipasi dengan berbagi foto atau cerita mereka tentang pengalaman di Desa Wisata Alamendah dengan menggunakan tagar khusus atau menandai akun resmi desa wisata tersebut. Pengelola diberikan tugas dan tanggung jawab melakukan semua itu dan dipantau dan dimonitoring oleh PT Liburania melalui metrik dan statistik yang tersedia di platform media sosial. Evaluasi apakah kampanye telah mencapai tujuan yang ditetapkan dan identifikasi area yang dapat ditingkatkan untuk kampanye di masa mendatang.

situs web Desa Wisata Alamendah dirancang responsif, sehingga dapat diakses dan dilihat dengan baik di berbagai perangkat, seperti desktop, tablet, dan ponsel. Selain itu, dipastikan pengalaman pengguna di situs web itu sendiri menyenangkan dan mudah digunakan dengan navigasi yang intuitif, tata letak yang menarik, dan waktu muat halaman yang cepat. Dalam situs web Desa Wisata Alamendah menyediakan informasi yang relevan dan menarik bagi para pengunjung. Hal ini termasuk informasi tentang daya tarik utama, aktivitas yang ditawarkan, fasilitas akomodasi, peta, harga, jam buka, dan informasi kontak. Juga berikan konten yang menarik seperti cerita inspiratif, testimoni dari pengunjung sebelumnya, dan galeri foto atau video yang memperlihatkan keindahan desa wisata tersebut. Semuanya disiapkan oleh pengelola dengan dipandu dan dilatih sepenuhnya oleh tim PT Liburania termasuk juga bagaimana melakukan optimasi mesin

pencari (SEO) pada situs web Desa Wisata Alamendah dapat membantu meningkatkan visibilitasnya di hasil pencarian. Gunakan kata kunci yang relevan dan populer dalam konten situs web, judul halaman, meta deskripsi, URL, dan tag gambar. Selain itu, dilatih juga bagaimana membuat situs web memiliki struktur yang baik, dengan penggunaan tautan internal yang sesuai dan pemetaan halaman yang jelas. Situs web Desa Wisata Alamendah terhubung dengan akun media sosial yang relevan, seperti Instagram, Facebook, atau YouTube. Tambahkan ikon tautan ke platform media sosial di situs web, dan sebaliknya, bagikan konten dari situs web ke media sosial untuk meningkatkan eksposur dan memperluas jangkauan merek. Untuk menjaga situs web tetap segar dan relevan, penting untuk memperbarui konten secara berkala. Berikan informasi terkini tentang acara atau kegiatan terbaru yang akan diadakan di Desa Wisata Alamendah. Selain itu, tambahkan konten baru seperti artikel, blog, atau cerita pengalaman pengunjung untuk mempertahankan minat pengunjung dan memperkuat citra merek.

Peningkatkan distribusi produk-produk unggulan Desa Wisata Alamendah yang sudah disiapkan oleh pengelola desa wisata dan daya tarik dikelola dengan manajemen reseller yang tepat dan baik, seperti produk unggulan keindahan alam, ketenangan, petualangan, kerajinan tangan lokal, produk makanan dan minuman khas, atau produk-produk lain yang mencerminkan budaya dan keunikan Desa Wisata Alamendah. Menurut Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* dimana mengacu pada upaya mengelola dan menjalin hubungan dengan pihak reseller atau agen penjualan yang menjual produk atau layanan atas nama suatu perusahaan atau destinasi pariwisata. Reseller dapat berperan sebagai perantara dalam mendistribusikan produk atau layanan tersebut kepada konsumen. Langkah awal dapat dilakukan



mengidentifikasi dan pilih reseller yang memiliki reputasi baik, jaringan distribusi yang luas, dan pemahaman yang baik tentang pasar lokal, regional, atau internasional yang menjadi target. Pastikan reseller memiliki minat dan semangat untuk mempromosikan dan menjual produk-produk Desa Wisata Alamendah dengan baik. Bentuk kemitraan yang kuat dengan reseller dengan menjalin komunikasi yang teratur dan saling menguntungkan. Sediakan mereka dengan informasi yang lengkap tentang produk-produk, cerita dibaliknya, dan keunikan yang ditawarkan oleh Desa Wisata Alamendah. Jalin hubungan kerja yang baik dan saling mendukung untuk memastikan kesuksesan bersama. Lakukan pelatihan dan edukasi kepada reseller tentang produk-produk unggulan, proses produksi, nilai-nilai budaya, dan cerita di balik produk tersebut. Ini akan membantu mereka memahami dan mengkomunikasikan dengan baik kepada konsumen potensial, sehingga meningkatkan daya tarik dan penjualan produk. Pastikan produk-produk memiliki kemasan dan branding yang menarik dan sesuai dengan citra merek Desa Wisata Alamendah. Desain kemasan yang menarik dapat menarik perhatian konsumen dan mencerminkan kualitas dan keunikan produk. Bekerjalah dengan reseller untuk mengembangkan strategi pemasaran dan promosi bersama. Ini dapat mencakup penggunaan media sosial, iklan online, partisipasi dalam pameran atau acara terkait, atau program loyalitas pelanggan. Dengan berkolaborasi dalam upaya pemasaran, reseller dan Desa Wisata Alamendah dapat memperluas jangkauan produk dan meningkatkan kesadaran konsumen. Terus lakukan evaluasi terhadap kinerja reseller dan produk-produk yang didistribusikan. Mintalah umpan balik dari reseller maupun konsumen tentang kualitas produk, layanan, dan pengalaman mereka. Hal ini akan membantu dalam meningkatkan dan mengoptimalkan pengelolaan reseller serta melakukan penyesuaian yang diperlukan.

Dengan menerapkan manajemen pengelolaan reseller yang tepat, Desa Wisata Alamendah dapat meningkatkan distribusi produk-produk unggulan dan mencapai target pasar yang lebih luas. Dalam hal ini, kerjasama yang saling menguntungkan dengan reseller serta strategi pemasaran yang efektif akan menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan penetrasi pasar dan meningkatkan penjualan produk.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari pembahasan tentang digital marketing dan reseller manajemen serta preferensi wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Alamendah.

1. Pengunjung, baik lokal, regional, maupun internasional, cenderung mencari pengalaman petualangan dan menikmati keindahan alam yang ditawarkan oleh desa wisata tersebut.
2. Keindahan dan keunikan alam menjadi faktor utama dalam membentuk citra dan identitas merek yang kuat bagi Desa Wisata Alamendah.
3. Pemasaran dan promosi yang efektif melalui platform online, seperti situs web, media sosial, dan platform wisata online, sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi.
4. Pengelolaan reseller yang tepat, Desa Wisata Alamendah dapat meningkatkan distribusi produk-produk unggulan dan mencapai target pasar yang lebih luas.

SARAN

Berdasarkan temuan dalam jurnal tersebut, ada beberapa saran yang dapat diberikan terkait dengan pengelolaan dan pemasaran Desa Wisata Alamendah.

1. Penting bagi pengelola desa wisata untuk mengadakan pelatihan digital marketing dan reseller manajemen kepada staf mereka. Ini akan membantu mereka memahami dan



- mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif serta mengelola kemitraan dengan reseller secara optimal.
2. Perlu terus mengembangkan dan memelihara situs web Desa Wisata Alamendah. Pastikan situs web dirancang responsif, sehingga dapat diakses dengan baik di berbagai perangkat. Perbarui konten secara berkala dengan informasi terkini, galeri foto atau video yang menarik, dan cerita pengalaman pengunjung. Integrasi dengan media sosial juga penting untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan pengunjung.
 3. Pengelola desa wisata dapat menjalin kerja sama dengan ahli digital marketing dan spesialis pemasaran online. Mereka dapat memberikan saran dan bimbingan tentang strategi pemasaran yang lebih efektif, penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari, dan analisis data untuk mengukur kinerja pemasaran.
 4. Penting untuk terus melakukan penelitian dan mengikuti tren dalam industri pariwisata dan digital marketing. Memahami preferensi dan kebutuhan wisatawan serta beradaptasi dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen akan membantu Desa Wisata Alamendah tetap relevan dan kompetitif di pasar pariwisata.
- [3] Heinonen, K., Strandvik, T., & Voima, P. (2013). Customer Dominant Value Formation in Service. *European Business Review*, 25(2), 104-123.
 - [4] Keegan, W. J., & Green, M. C. (2017). *Global Marketing*. Pearson.
 - [5] Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education
 - [6] Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.
 - [7] Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson.
 - [8] Ryan, D., & Jones, C. (2019). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
 - [9] Suh, A., & Lee, H. (2017). Reseller Management in the Era of Digital Marketing: A Case Study of Online Travel Agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(8), 1070-1085.
 - [10] Sharma, A., & Lambert, D. M. (2017). Reseller Performance and Supply Chain Collaboration: Moderating Role of Channel Power and Trust. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 47(4), 319-342.
 - [11] Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
 - [12] Zeinali, Z., Hemsley-Brown, J., & Mortimore, R. (2020). Destination Branding and Digital Marketing: The Role of Social Media Influencers. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100486.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- [2] Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix. *Journal of Business Research*, 67(2), 201-207.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN