

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL  
DI SHANAYA RESORT HOTEL MALANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**Disusun Oleh :  
IRFAN TRIYANTO  
NIM 2018230009**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi  
MALANG**

**2022**

**Irfan Triyanto, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK, 2022  
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DI SHANAYA  
RESORT HOTEL MALANG**

Dosen Pembimbing Utama : Herru Prasetya Widodo, S.AP.,M.Si

Dosen Pembimbing Pendamping : Muchammad Abdul Ghofur, S.I.Kom., M.I.Kom

**RINGKASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap penggunaan metodologi korespondensi periklanan terkomputerisasi di Shanaya Resort Lodging Malang dan menggambarkan saluran penayangan lanjutan untuk meningkatkan keseriusan dengan penginapan retreat yang sebanding. Eksplorasi ini merupakan pemeriksaan yang menarik (ilustratif eksplorasi) dengan metodologi subjektif. Pembicaraan dilakukan dengan mengetahui fase-fase iklan komputerisasi dan saluran promosi lanjutan di Shanaya Resort.

Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, tujuannya adalah menggambarkan secara sistematis tentang fokus penelitian. Data diperoleh dengan melakukan proses wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Shanaya Resort Hotel untuk meningkatkan daya saing dan promosi adalah dengan menerapkan strategi digital menggunakan tahap-tahap dalam pemasaran digital yaitu *Awareness, Engagement, Conversion, Conversation*, serta memanfaatkan saluran-saluran pemasaran digital seperti; *Search Engine Marketing (SEM), Online Public Relations (PR), Online Partnerships (Kemitraan Online), Interactive Advertising (Iklan Interaktif), Opt-in E-mail, Sosial Media Marketing* dan *Viral Marketing (Pemasaran Viral)*..

**Kata Kunci : Komunikasi, Pemasaran Digital, Digital Marketing**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan inovasi surat menyurat telah membawa banyak perubahan dalam kehidupan individu, sehingga saat ini banyak individu yang memanfaatkan gadget terkomputerisasi untuk kebutuhan sehari-hari. Sesuai dengan perkembangan inovasi saat ini, metodologi penayangan juga mulai berubah ke arah yang lebih modern, jika dulu mereka hanya menggunakan media waktu terbatas biasa seperti koran, majalah, radio, atau TV, saat ini promosi telah selesai dengan inovasi web atau sesuatu yang berbeda. kemudian dikenal sebagai komputerisasi menampilkan. Ada empat keuntungan menampilkan komputerisasi dalam meningkatkan bisnis, termasuk menghemat biaya promosi, mencapai pasar yang lebih luas, sebagai cara untuk meningkatkan kesepakatan, dan menjadi kontak yang baik dengan pembeli (Tresnawati dan Prasetyo, 2018).

Sesuai Tuen di Nasrullah (2015: 160), pengalaman web memberikan iklim virtual lain untuk latihan periklanan. Kehadiran hiburan berbasis web dalam berpromosi di masa maju yang sedang berlangsung seharusnya dapat dilihat dari sisi yang berbeda, khususnya sisi sponsor atau pengiklan dan sisi klien hiburan virtual. Dari sisi pengiklan dan promotor, hiburan virtual menawarkan berbagai kontribusi substansi. Konten tidak hanya disampaikan dalam kerangka teks, tetapi juga sebagai media suara, visual, dan umum. Penggunaan hiburan berbasis web juga biasanya akan lebih murah. Tidak hanya itu, tujuan pembeli potensial juga dapat diselesaikan dengan menggunakan teknologi dari gadget saat ini melalui hiburan virtual. Perubahan gaya hidup individu menyebabkan pengiklan tampaknya dipaksa untuk cepat menyesuaikan diri dengan mode terbaru atau hal-hal yang berhubungan dengan pemasaran berbasis web.



(Sumber : Detik.com)

Gambar 1  
 Pengguna internet di Indonesia Tahun 2021

Informasi dari Afiliasi Pemasok Akses Web Indonesia (APJII) pada tahun 2019 menunjukkan bahwa ekspansi web di Indonesia pada kuartal berikutnya mencapai 196,7 juta, meningkat 23,5 juta (8,9%) dibandingkan tahun 2018. Salah satu yang terbesar Peningkatan tersebut didorong oleh adanya pandemi di mana individu dibatasi untuk bertatap muka baik secara efisien, misalnya sekolah yang harus dilakukan secara online, pemerintah daerah di pemerintahan yang didesak untuk memanfaatkan web atau aplikasi. , untuk organisasi yang banyak menggunakan tahapan terkomputerisasi. Dengan berkembangnya jaringan web yang telah mendorong transformasi data di masa yang lebih maju, sehingga dapat mengubah berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam bidang promosi yang dikenal dengan computerized advertising (advanced showcasing). Di masa promosi yang terkomputerisasi ini, web adalah sarana untuk menyebarluaskan iklan-iklan korespondensi.

Korespondensi etalase terkomputerisasi adalah metodologi untuk berbicara dengan pembeli tanpa bertatap muka (Aulia, 2020). Digitalisasi telah mencapai perubahan progresif dalam informasi para eksekutif, media dewan terakhir dalam bisnis. Promosi terkomputerisasi memberikan penyertaan basis klien yang lebih luas dan memberikan pemahaman ke dalam bagian basis klien yang lebih sederhana

(Selvakumar, 2014). Dorong pengiklan untuk membuat produk yang selain menawarkan dukungan dan kualitas juga memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pembeli.

Korespondensi pamer terkomputerisasi adalah kombinasi definisi antara mempromosikan korespondensi dan menampilkan terkomputerisasi, yang merupakan metode dan interaksi di mana penghibur bisnis menerangi, meyakinkan, dan mengingatkan pembeli tentang barang dan administrasi yang dijual melalui media terkomputerisasi, seperti web dan hiburan online. Jelas, sejauh mempromosikan korespondensi, organisasi harus mengembangkan teknik untuk mencapai pengaturan yang diberikan. Setiap spesialis bisnis harus memiliki prosedur untuk meningkatkan bisnisnya ke pelanggan. Sistem yang layak membantu organisasi dalam mencapai tujuannya. Berbagai jenis produk dapat dijual di web, terutama di organisasi informal seperti gaya, makanan, dan administrasi.

Inovasi terkomputerisasi telah menjadi metodologi yang sangat terkenal dan digunakan oleh sebagian besar vendor atau pengiklan di seluruh dunia (Nursatyo dan Rosliani, 2018: 46). Promosi terkomputerisasi akan memberikan banyak kerjasama antara pembuat, mediator, dan pembeli. Perantara dalam pemasaran terkomputerisasi bisa sebagai hiburan online, bisnis berbasis web, hingga pusat komersial.

Banyak organisasi menemukan bahwa menerapkan lanjutan dapat membuatnya lebih sederhana dan meningkatkan produk mereka dan tentu saja lebih murah dan lebih banyak klien akan lebih berpikir tentang bahwa dunia area lokal sudah dinamis di dunia komputer atau hiburan berbasis web sehingga menemukan data tentang produk lebih sederhana. /administrasi organisasi. Salah satu tujuan dari etalase yang menarik adalah untuk menghadirkan kehadiran suatu barang kepada kliennya secara umum dan menjadikan barang tersebut sebagai jiwa utama dalam kepribadian pembeli dan kecenderungan merek bagi pelanggan sambil menentukan pilihan pembelian (Haryanto, 2017).

Korespondensi lanjutan melalui hiburan virtual dapat memberikan keuntungan besar, terutama untuk bisnis akomodasi, karena menghubungkan pembeli dengan bisnis keramahan. Beberapa keuntungan menggunakan media sosial adalah bahwa ia mendorong organisasi untuk tetap berhubungan dengan klien kapan saja, di mana saja sehingga mereka dapat membangun kesadaran merek, mempengaruhi mental pembeli, menerima kritik, membantu mengerjakan produk dan layanan baru, dan meningkatkan penawaran (Dwivedi 2020:102). Keuntungan yang dapat dirasakan oleh bisnis tetangga adalah bahwa hiburan online adalah alat promosi yang digunakan oleh banyak orang di seluruh dunia dan jangkauan hiburan berbasis web sangat luas. Jumlah besar klien hiburan berbasis web dan inklusi luas seperti informasi individu klien, pasar organik, dan perasaan klien merupakan sumber data penting untuk promosi hiburan online (Arrigo, 2018: 657-679). Hal ini membuat persaingan industri semakin bergejolak. Pada masa komputerisasi ini, ini adalah kesempatan yang baik untuk merencanakan sistem pemasaran penginapan melalui internet, untuk dapat bersaing mengikuti dan mengembangkan bisnis penginapan. Menampilkan di hotel terkomputerisasi memiliki peran utama, terutama hotel dapat secara efektif melibatkan data lanjutan dalam upaya pemasaran mereka dan hotel dapat memiliki dokumen diskusi klien atau komentar pengunjung untuk membuat teknik pemasaran yang bagus.

Keramahan merupakan salah satu penunjang utama kawasan industri perjalanan. Di Indonesia, jumlah organisasi kenyamanan penginapan sangat tinggi. Tercatat dari situs otoritas Badan Pengukur Fokus Indonesia, bps.go.id, jumlah pemasok kenyamanan penginapan di Indonesia mencapai 29.243 penginapan dengan 776.025 kamar. Pada Desember 2019, jumlah kunjungan wisatawan asing ke Indonesia sebanyak 16,11 juta orang yang melibatkan pihak pengelola penginapan sebanyak 59,39 persen (Badan Pusat Pengukuran, 2019).

Bisnis Persahabatan adalah bagian mendasar dari area industri perjalanan di Indonesia. Penginapan sebagai tempat menginap baik bagi wisatawan lokal maupun asing berlomba-lomba menawarkan berbagai kantor yang dapat dinikmati selama kunjungan mereka. Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki banyak traveler

yang keberatan yang merupakan sumber daya yang seharusnya dapat diharapkan dapat membantu perekonomian negara. Penginapan adalah industri tetangga di mana metodologi korespondensi yang dilakukan dapat menjaga kepercayaan dan keandalan klien dan meningkatkan kepuasan pengunjung. Umami (2015) mengatakan bahwa prosedur korespondensi adalah program umum dengan pesan yang disampaikan kepada pembeli atau organisasi yang berbeda yang saling terkait dan memiliki minat yang sama.

Salah satu masyarakat perkotaan besar di Indonesia yang memiliki potensi industri perjalanan wisata melalui bisnis penginapan adalah Kota Malang. Malang merupakan kota pelajar dan juga kota traveler, wilayahnya dekat dengan Kota Batu sebagai kota wisata, banyak destinasi liburan yang menarik seperti Jatim Park, Transport Gallery, Jodipan Town, Malang Square dan lain-lain membuat kota Malang bisa dikunjungi. berubah menjadi lokasi traveler yang luar biasa. memukau. Daya tarik ini tentu harus dijunjung dengan penataan kenyamanan atau tempat menginap yang bisa memberikan kenyamanan bagi para tamu.

Kota Malang merupakan salah satu kota terbesar kedua di Jawa Timur. Banyaknya wahana wisata dan juga kampus-kampus asing membuat banyak wisatawan baik lokal maupun lokal yang berlibur di Malang. Ini merupakan peluang yang luar biasa bagi individu Malang dan faktor lingkungannya untuk memulai usaha, salah satunya di bidang keramahan. Area penginapan adalah bisnis yang bergerak di area bantuan. Selanjutnya yang dinilai oleh tamu adalah bantuan yang diberikan, tidak terlihat namun dapat dirasakan, karena pihak penginapan memberikan bantuan yang tepat dan ideal. Jumlah penginapan di wilayah Malang (dua wilayah perkotaan dan lokal serta kota Batu) telah mencapai 723 penginapan, baik itu penginapan adat, penginapan syariah, rumah pengunjung, dan suite (<http://www.traveloka.com>). ).

Persaingan bisnis yang unik di kota Malang semakin keras. Persaingan yang luar biasa antara penginapan-penginapan ini membuat masing-masing penginapan

di kota Malang berusaha saling memberikan administrasi dan perkantoran yang paling ideal dan lebih baik dari penginapan lain, dalam hal ini.

Daftar Penginapan dan Resort terbaik di Kota Malang sesuai situs (<https://mybest.id>) Ubud Inn and House (3 bintang), Shanaya Resort Malang (4 bintang), Swiss-Belinn Malang (3 bintang), HARRIS Inn and Shows Malang (4 bintang), The Shalimar Shop Inn (5 bintang), Atria Inn Malang (4 bintang), Rayz Inn UMM Malang (4 bintang), Tugu Malang Inn (5 bintang).

Shanaya Resort Lodging adalah salah satu Penginapan Retreat paling terkemuka di Malang yang memiliki ide-ide tradisional dan terkini dalam bisnisnya. Terletak di Ngijo, Kec. Karangploso yang merupakan tempat yang tepat untuk menikmati iklim yang teratur dan melepaskan diri dari hiruk pikuk kehidupan sehari-hari. Terletak di kawasan penting, khususnya di Jln. Griya Permata Alam, Ngijo, Kec. Karangploso, Kabupaten Malang, Jawa Timur yang merupakan tempat terbaik untuk staycation karena berada di pusat antara Kota Malang dan Kota Batu, dengan akses dekat ke berbagai fasilitas olahraga, hanya 2 km dari pusat kota, area penting dari Penginapan ini menjamin pengunjung untuk tiba dengan cepat dan efektif di kawasan pusat kota dan destinasi liburan di Kota Malang dan Kota Batu.

Shanaya Resort Lodging Malang adalah salah satu penginapan mewah bintang empat di Kota Malang yang memberikan pintu terbuka terbaik dalam bisnis dan industri perjalanan yang dibangun mulai tahun 2015 oleh Chalidana Gathering. Retreat ini memiliki jumlah 56 perkebunan dengan empat jenis rumah yaitu Kertanegara Estate, Singhasari Estate, Shanaya Imperial Estate dan Glamping atau rumah kayu. Kantor yang dilengkapi dengan standar dunia, memiliki kafe dengan masakan konvensional dan asing, kolam renang yang sempurna, alas tidur dengan set tempat tidur katun Jepang yang lembut, TV layar datar, lemari es, kamar yang dirancang, dan lemari pakaian yang mewah, serta toilet mutakhir dengan perpaduan bath and shower yang menyenangkan (<https://shanayaresortmalang.com>).

Seiring dengan kemajuan bisnis penginapan, hal ini terlihat dari banyaknya penginapan baru yang bermunculan di kota Malang. Pentingnya kontes bisnis untuk Shanaya Resort Inn untuk mengikuti dan bekerja pada pengelolaan organisasi untuk tetap kejam. Masalah ini memicu Shanaya Resort Inn untuk melakukan strategi pemasaran baru di bidang web atau pemasaran terkomputerisasi.

Prosedur korespondensi iklan yang canggih di Shanaya Resort juga membuat Shanaya Resort sudah siap untuk tinggal sejak beberapa waktu yang lalu mengingat banyak penginapan peristirahatan baru dan menikmati keuntungannya masing-masing dan juga siap untuk bersaing dengan saingan di Malang. Berdasarkan klarifikasi ini, para ilmuwan tertarik untuk memecahkan, memahami dan mengetahui bagaimana sistem korespondensi promosi yang diatur dan dijalankan oleh Shanaya Resort Inn telah dibuat sampai sekarang. Jadi, dalam ulasan ini, spesialis menggambar judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DI SHANAYA RESORT HOTEL MALANG.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dengan melihat status perkembangan inovasi web saat ini, Shanaya Resort mencoba memanfaatkan pintu terbuka berharga yang ada dengan melakukan satu teknik pemasaran, khususnya korespondensi pemasaran terkomputerisasi. Oleh karena itu, perincian masalah dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Digital di Shanaya Resort Hotel Malang?”**.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Mengingat landasan dan rencana masalah yang telah diungkapkan, maka target eksplorasi ini adalah sebagai berikut;

1. Mengetahui tahapan dalam Computerized Advertising Correspondence System yang dijalankan oleh Shanaya Resort Lodging Malang
2. Mengungkap pemanfaatan pengalihan media komputerisasi dalam Advanced Promoting Correspondence System yang diselesaikan oleh Shanaya Resort Lodging Malang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Diterima untuk memiliki pilihan untuk membangun informasi dan pemahaman tentang masalah yang akan direnungkan, terutama yang berhubungan dengan Metode Korespondensi Pameran Tingkat Tinggi di Shanaya Resort Malang.

2. Bagi Perusahaan

Pemeriksaan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Shanaya Resort, khususnya sebagai ide dan kontribusi untuk mengembangkan Metodologi Korespondensi Terkomputerisasi.

3. Bagi Program Studi

Pemeriksaan ini diharapkan dapat menambah pemahaman dalam peningkatan penyajian informasi, khususnya Prosedur Korespondensi Iklan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, R., & Kartawinata, B. R. (2014). *Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap proses keputusan penggunaan pada konsumen hotel posters Bandung*. Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom,1(3), 590-609
- Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, dan Kaniz Fatema, *International Journal Of Management Science and Bussines Administration*, No. 1 April 2015.
- Ajina, A. S. 2019. *The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word of mouth in Saudi Arabian context*. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512–1527.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations, Teori dan Praktek*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Caffey, D. (2015). *Digital Business and E-commerce Management Strategy, Implementation And Practice-Pearson Education Limited*.
- Chadwick, D. &.-C. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice (1st ed)*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2012. *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice (1st ed)*. Pearson Education
- Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. 2015. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 2017. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta.
- Firmansyah, M. A. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media
- Frank, J. (2003). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Ghariza Fahira Utami, Khairunnisa. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital melalui Pemanfaatan Influencer pada Instagram Hotel Ibis Styles Tanah Abang Jakarta*. Skripsi. Jakarta. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.
- Haryanto. (2017). *Kajian Implementasi Pembelajaran Berbasis E-learning dengan Pendekatan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, V(1), 14–20.

- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Heryana, A. (2018). *Informan dan Pemilihan Informan pada Penelitian Kualitatif*. Universitas Esa Unggul.
- Idnwisata.com. (2022). *Shanaya Resort Malang Review Harga, Fasilitas & Lokasi*. <https://idnwisata.com/shanaya-resort-malang/>.
- Indra Wijayanto dan Sri Setyo Iriani. 2013. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen”. (Studi pada Pelanggan Starbucks Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen|Volume 1 Nomor 3 Mei 2013.
- Jamison, K. (2016). *Content Harmony*. <https://www.contentharmony.com/team/kane-jamison/>.
- Joseph, Thomas. 2011. *Apps - The Spirit of Digital Marketing 3.0*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Karowista, Ni Komang Melati Matra. (2021). *Komunikasi pemasaran online Maya Ubud Resorts dan Spa melalui social media influencer di masa pandemi COVID-19*. Skripsi. Yogyakarta. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication–Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012 *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga. 536
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Cakra Ilmu
- Malangtimes.com. (2022). *Terletak di Lokasi Strategis, Shanaya Resort Malang Hadir dengan Berbagai Promo Menarik*. <https://www.malangtimes.com/baca/76100/20220120/200600/terletak-di-lokasi-strategis-shanaya-resort-malang-hadir-dengan-berbagai-promo-menarik>.
- McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Milles, R. &. (2008). *Media: an introduction 3rd Edition* .
- Misnawati, C. S. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII\_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN. *Jurnal Inovasi*, 14(1).

- Mulyana Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nanda, Rizky Mai (2021). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel di Kota Pekanbaru (Studi akun Instagram @Mitrahotelpku)*. Skripsi. Pekanbaru. Fakultas Komunikasi, Universitas Islam Riau.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *MEDIA SOSIAL: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nursatyo, Dini Rosliani. 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com. *Jurnal Ilmu Komunikasi EXPOSE*, 1(2):46-67.  
<http://ejournal.president.ac.id/presunivojs/index.php/EXPOSE/article/view/430>,
- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>
- Reza, Faisal. 2016. *Jurnal Kajian Komunikasi (JKK)*, Vol.1, No.1, pp. 64-74. (<http://jurnal.unpad.ac.id>).
- Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behavior : Buying, Having and Being, 9th ed.,.* New Jersey: Pearson Addison Wesley
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Suwatu.com. (2022). *Shanaya Resort Malang Harga Kamar, Daya Tarik & Lokasi*. <https://suwatu.com/shanaya-resort-malang.html>.
- Yudha, B. M. (2019). Kajian Komparatif Keefektifan Penggunaan *Search Engine Optimization* dan *Search Engine Marketing* dalam Mendongkrak Penjualan.