

## **PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PROMO PAKET BUKA PUASA BERSAMA DI THE ACACIA HOTEL JAKARTA**

**Baroza Tri Wiryanti<sup>1</sup>, Kania Ratnasari<sup>2\*</sup>**

*<sup>1,2</sup>Universitas Sahid, Jakarta*

*Email Korespondensi: kaniausahid@gmail.com*

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Promo Paket Buka Puasa Bersama di The Acacia Hotel Jakarta. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode analisis data deskriptif dan analisis regresi linear, dengan menyebar kuisioner sebanyak 100 responden dengan kriteria pernah membeli paket buka puasa di The Acacia Hotel Jakarta minimal satu kali. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam, yaitu data primer dan data sekunder. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan penilaian mengenai pemasaran digital yang dilakukan The Acacia Hotel Jakarta untuk mempromosikan Paket Buka Puasa memiliki kriteria "Sangat Baik" dan Penerapan Bauran Pemasaran pada Promo Paket Buka Puasa Bersama memiliki kriteria "Baik". Hasil dari uji SPSS menjelaskan terdapat pengaruh positif antara Pemasaran Digital Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran pada Promo Paket Buka Puasa di The Acacia Hotel Jakarta.

**Kata Kunci :** Pemasaran Digital, Bauran Pemasaran, The Acacia Hotel Jakarta

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of digital marketing on the application of the marketing mix in increasing sales in the Iftar Package Promo at The Acacia Hotel Jakarta. This research method uses quantitative research methods with descriptive data analysis methods and linear regression analysis, by distributing questionnaires to 100 respondents with the criteria of having bought an iftar package at The Acacia Hotel Jakarta at least once. The data sources used in this study consist of two kinds, namely primary data and secondary data. Based on the results of research on obtaining an assessment regarding digital marketing conducted by The Acacia Hotel Jakarta to promote the Iftar Package, the criteria are "Very Good" and the Implementation of the Marketing Mix in the Iftar Package Promo Together has the criteria "Good". The results of the SPSS test explained that there was a positive influence between Digital Marketing and the Implementation of the Marketing Mix in the Iftar Package Promo at The Acacia Hotel Jakarta.*

**Keywords:** Digital Marketing, Marketing Mix, The Acacia Hotel Jakarta

### **PENDAHULUAN**

Teknologi dan informasi berkembang cukup pesat, di era digitalisasi ini, penggunaan teknologi, komunikasi, dan informasi terus berkembang, segala sesuatunya dapat dilakukan secara digital. Berbagai kegiatan bisnis memanfaatkan digitalisasi ini untuk mengembangkan bisnisnya. Seiring berkembangnya zaman, aktivitas pemasaran juga harus dapat menyesuaikan dengan *trend* dan kebiasaan masyarakat. Kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan secara umum seperti promosi melalui media cetak,

papan *billboard*, iklan televisi, radio dan lainnya, dengan berkembangnya teknologi dan internet yang cukup pesat, maka dapat memberikan peluang baru bagi dunia pemasaran untuk memasarkan produknya. *Marketing* pun bisa mempromosikan bisnisnya dengan menggunakan media digital, yang biasa disebut *Digital Marketing* atau pemasaran digital.

Pemasaran digital menurut Chakti (2014) adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan berbagai strategi dan perangkat yang terhubung internet dan media digital, yang ditunjukkan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen potensial melalui saluran komunikasi online.

Penerapan *digital marketing* ini tak terkecuali juga diterapkan oleh industri perhotelan. Salah satu hotel bintang 4 di Jakarta Pusat yang menerapkan *digital marketing* untuk memasarkan produk yang dijual ialah The Acacia Hotel Jakarta. Pemasaran membutuhkan strategi yang baik agar mendapatkan hasil yang maksimal. Pemasaran memiliki elemen-elemen yang biasa disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran sendiri merupakan strategi yang memadukan kegiatan pemasaran dalam satu waktu untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. The Acacia Hotel Jakarta juga menerapkan bauran pemasaran dengan menggunakan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*).

Sumber utama pendapatan hotel ialah dari penjualan kamar, tetapi tamu yang menginap di hotel tidak hanya membutuhkan tempat tidur, melainkan mereka juga memerlukan makanan dan minuman yang akan di kelola oleh *food and beverage department*. *Food and beverage department* pada The Acacia Hotel Jakarta setiap bulannya mengadakan *event* yang berbeda, seperti pada bulan Ramadhan, The Acacia Hotel Jakarta menawarkan promo Paket Buka Puasa Buffet, yang menggunakan sistem *All You Can Eat Buffet*, dengan variasi menu khas nusantara yang berganti setiap harinya. Promo ini berlaku tidak hanya untuk umat muslim, tetapi non-muslim juga bisa ikut merasakannya, dengan harga yang cukup terjangkau, mulai dari Rp.140.000 *nett/person*. The Acacia Hotel Jakarta mempromosikan Paket Buka Puasa ini melalui *Social Media* (Instagram dan Facebook), *Email Marketing*, dan bekerja sama dengan beberapa Media Digital, yaitu dengan INCRAFTNEWS dan InsideTraveler.id.

Tabel 1. Paket penjualan

Tahun	Paket Terjual	Persentase
2019	1197	-
2020	-	-
2021	372	<b>-69%</b>
2022	926	<b>149%</b>
Total	2.495	-

Berdasarkan dari hasil penelitian, ditemukan bahwa adanya penjualan yang fluktuatif pada paket buka puasa setiap tahunnya, dan penggunaan digital marketing yang kurang efektif untuk memasarkan promo paket buka puasa.

### Pemasaran Digital

Menurut Heidrick *and* Struggles (2009) pemasaran digital adalah evolusi pemasaran, menggunakan *media online* melalui internet, perangkat *game*, dan ponsel. Tujuannya adalah untuk menciptakan pendekatan baru dalam metode periklanan dan promosi yang berdampak besar dalam menarik perhatian orang lain. Heidrick *and*

Struggles menyayangkan masih banyak pemasar yang menghabiskan anggaran pemasarannya melalui media tradisional, seperti televisi, media cetak, atau media periklanan tradisional lainnya, dan melupakan bahwa pemasaran akan lebih efektif jika dilakukan secara digital. Metode promosi yang konvensional dan kuno membuat hubungan merek dengan pelanggan potensial menjadi kurang interaktif.

Faktor yang mempengaruhi pemasaran digital menurut Eun Young Kim (2002) dalam (Kurniawan, 2021): Interaktif, bagaimana hubungan antara perusahaan dengan pelanggan bersifat informatif, akurat, dan mudah di mengerti. Program Insentif, merupakan program menarik yang ditawarkan perusahaan yang menjadi unggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Desain Situs, tampilan yang menarik dalam media pemasaran digital yang memberikan nilai positif bagi perusahaan. Biaya atau Transaksi, kemampuan pemasaran digital dalam mengurangi biaya dan waktu transaksi secara efektif.

### **Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah tentang identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran yang paling singkat adalah pemuas kebutuhan secara menguntungkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) bauran pemasaran adalah sekumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, adapun variabel-variabel tersebut adalah 7P yaitu, Product, kualitas produk yang dijual, Price, kesesuaian harga dengan kualitas, Place, lokasi dan tempat, Promotion, promosi yang dilakukan, People, bagaimana interaksi antara karyawan dan pelanggan, Physical Evidence, sara fisik yang dilihat oleh pelanggan, Process, prosedur, mekanisme aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

### **Penjualan**

Menurut Moekijat (2013) penjualan adalah kegiatan yang ditujukan untuk mencari, mempengaruhi dan memberikan petunjuk kepada pembeli agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya sesuai dengan produk yang ditawarkan dan kesepakatan harga yang menguntungkan. Menurut Mulyadi (2014) penjualan adalah memproduksi barang yang akan dijual oleh perusahaan. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh laba dari transaksi tersebut.

### **METODE PENELITIAN**

Desain penelitian dilakukan sebagai rangkaian prosedur dan metode yang dipakai untuk menganalisis data agar penelitian berjalan sesuai dengan pedoman dan tidak menyimpang. Desain penelitian kali ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif sendiri merupakan jenis penelitian yang spesifikasinya terstruktur, sistematis dan terencana. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dua variabel yaitu: variabel Pemasaran Digital dan variabel Bauran Pemasaran, dan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Penelitian dilakukan di The Acacia Hotel Jakarta pada *departement Food and Beverage*. Populasi dalam penelitian ini yaitu tamu reservasi Paket Buka Puasa Bersama di The Acacia Hotel Jakarta sebanyak 2.495 responden dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan mengumpulkan data secara tidak langsung, dan penyebaran kuisisioner. Sedangkan untuk analisis data menggunakan analisis deskriptif

kuantitatif dan analisis regresi linear sederhana, dan untuk menguji kuisisioner menggunakan Uji Hipotesis (Uji T) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil tanggapan responden, maka dapat dibuat rekapitulasi mengenai Pemasaran Digital The Acacia Hotel Jakarta Untuk Promo Paket Buka Puasa Bersama yang disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Tanggapan Responden Terkait Pemasaran Digital

No	Pernyataan Indikator Informasi Pemasaran Digital	Rata-rata	Kategori
<b>Interaktif</b>			
1	Respon admin terhadap saya sangat baik.	4,22	Sangat Baik
2	Saran dan tanggapan dari saya terkait Paket Buka Puasa di The Acacia Hotel Jakarta ini didengar dengan baik.	4,15	Baik
<b>Rerata</b>		<b>4,18</b>	<b>Baik</b>
<b>Program Insentif</b>			
3	Produk Promo Paket Buka Puasa Buffet di The Acacia Hotel Jakarta yang ditawarkan menarik.	4,25	Sangat Baik
4	Informasi mengenai produk yang ditawarkan sangat jelas dan mudah dimengerti.	4,3	Sangat Baik
<b>Rerata</b>		4,27	Sangat Baik
<b>Desain Situs</b>			
5	Tampilan desain produk yang ditawarkan pada media sosial maupun website menarik.	4,23	Sangat Baik
6	Desain poster yang ditawarkan menarik perhatian saya untuk membeli.	4,22	Sangat Baik
<b>Rerata</b>		4,22	Sangat Baik
<b>Biaya</b>			
7	Cara pembayaran yang mudah dan efisien.	4,4	Sangat Baik
<b>Rerata</b>		<b>4,4</b>	<b>Sangat Baik</b>
<b>Rerata Keseluruhan</b>		<b>4,25</b>	<b>Sangat Baik</b>

Hasil dari tanggapan responden mengenai Pemasaran Digital yang digunakan untuk mempromosikan Paket Buka Puasa Bersama di The Acacia Hotel Jakarta, mempunyai nilai paling rendah adalah sebesar 4,18 yaitu pada dimensi Interaktif dengan kategori “baik” hal ini menyangkut dengan interaksi antara admin media sosial hotel dengan pelanggan, dan respon yang diberikan oleh admin kepada pelanggan sangat baik serta seluruh saran dan tanggapan yang diberikan oleh pelanggan di terima dengan baik oleh pihak hotel, dan untuk nilai paling tinggi adalah sebesar 4,4 yaitu pada dimensi Biaya, dengan cara pembayaran yang fleksibel tentu sangat memudahkan pelanggan untuk bertransaksi. Nilai rata-rata keseluruhan untuk Pemasaran Digital Paket Buka Puasa Bersama di The Acacia Hotel Jakarta sebesar 4,25 dan masuk dalam kriteria “Sangat Baik” maka dapat diartikan bahwa tanggapan responden mengenai Pemasaran Digital yang digunakan untuk mempromosikan Paket Buka Puasa Bersama di The Acacia Hotel Jakarta sudah sangat baik dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden, maka dapat dibuat rekapitulasi mengenai Bauran Pemasaran yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Tanggapan Responden Terkait Bauran Pemasaran

No	Pernyataan Indikator Informasi Bauran Pemasaran	Rata-rata	Kategori
<b>Product / Produk</b>			
1	Pilihan menu khas nusantara yang bervariasi.	4,08	Baik
2	Saya merasa makanan yang disajikan nikmat.	4,11	Baik
	Rerata	4,09	Baik
<b>Price / Harga</b>			
3	Saya merasa harga yang ditawarkan terjangkau.	4,14	Baik
4	Saya merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan.	4,06	Baik
	Rerata	4,1	Baik
<b>Place / Tempat</b>			
5	Saya merasa lokasi The Acacia Hotel Jakarta strategis dan mudah untuk di jangkau.	4,36	Sangat Baik
6	Saya merasa tempat & restaurant The Acacia Hotel Jakarta bersih dan nyaman.	4,11	Baik
	Rerata	4,23	Sangat Baik
<b>Promotion / Promosi</b>			
7	Saya merasa media promosi yang digunakan untuk promo paket buka puasa bersama The Acacia Hotel Jakarta ini mudah ditemukan.	4,07	Baik
8	Saya mendapatkan <i>discount</i> untuk paket buka puasa bersama ini karena satu dan lain hal.	3,87	Baik
9	Saya merasa harga untuk paket buka puasa di The Acacia Hotel Jakarta lebih terjangkau jika dibandingkan dengan hotel bintang 4 lainnya di daerah Jakarta Pusat.	3,98	Baik
	Rerata	3,97	Baik
<b>Physical Evidence / Bukti Fisik</b>			
10	Saya merasa dekorasi di The Acacia Hotel Jakarta pada saat bulan ramadhan bagus.	3,89	Baik
11	Saya merasa penyajian makanan baik dan kecepatan <i>refill</i> makanan cepat.	4,03	Baik
12	Saya merasa tata letak ruangan dari segi meja, kursi dan hidangan sangat baik.	4,07	Baik
	<b>Rerata</b>	<b>3,39</b>	Baik
<b>People / Orang</b>			
13	Saya merasa pelayanan di The Acacia Hotel Jakarta sangat baik, ramah dan hangat.	4,29	Sangat Baik
	<b>Rerata</b>	<b>4,29</b>	<b>Sangat Baik</b>
<b>Process / Proses</b>			
14	Saya merasakan kemudahan pada saat transaksi pembayaran paket buka puasa di The Acacia Hotel Jakarta.	4,34	Sangat Baik
15	Saya merasa cukup dan tidak kekurangan akan ketersediaan makanan yang disajikan.	4,17	Baik
	Rerata	4,25	Sangat Baik
	<b>Rerata Keseluruhan</b>	<b>4,1</b>	<b>Baik</b>

Dapat dilihat hasil tanggapan responden mengenai Penerapan Bauran Pemasaran Paket Buka Puasa Bersama di The Acacia Hotel Jakarta, mempunyai nilai paling rendah adalah sebesar 3,39 yaitu pada dimensi Bukti Fisik dengan kategori “Baik” hal ini menyangkut dengan Dekorasi, penyajian makanan, kecepatan refill makanan, dan tata letak ruangan, dan untuk nilai paling tinggi adalah sebesar 4,28 yaitu pada dimensi Orang, dari segi pelayanan, para

pelanggan merasa pelayanan yang disajikan oleh The Acacia Hotel Jakarta sangat baik, ramah dan hangat. Nilai rata-rata sebesar 4,1 dan masuk dalam kriteria “Baik” maka dapat diartikan bahwa tanggapan responden mengenai Penerapan Bauran Pemasaran pada Paket Buka Puasa Bersama di The Acacia Hotel Jakarta sudah baik dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

### **Analisis Regresi Linier Sederhana**

Hasil perhitungan koefisien regresi linear sederhana, maka dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) yang diperoleh adalah 5.068 dan nilai koefisien regresi (b) adalah 0.835 angka yang diperoleh tersebut memiliki persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = 1.199 + 0.142X$$

### **Uji T**

Berdasarkan hasil dari Uji T, variabel Pemasaran Digital (X) memiliki t hitung sebesar 3.225 dengan nilai signifikansi  $0.002 < 0.05$ , yang berarti ada pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel X (Pemasaran Digital) dan variabel Y (Bauran Pemasaran) yang artinya ada pengaruh positif antara Pemasaran Digital terhadap Penerapan Bauran Pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada promo paket buka puasa bersama di The Acacia Hotel Jakarta.

### **Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel X (Pemasaran Digital) terhadap variabel Y (Bauran Pemasaran). Besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0.800, dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.639 yang berarti bahwa pengaruh variabel X (Pemasaran Digital) terhadap variabel Y (Bauran Pemasaran) adalah sebesar 63.9% sedangkan sisanya 36.1% dipengaruhi oleh faktor lain seperti *word of mouth*, *personal selling* dan lainnya

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penilaian responden terkait dimensi pemasaran digital yang dilakukan oleh The Acacia Hotel Jakarta untuk mempromosikan paket buka puasa bersama sangat baik. Nilai tertinggi ada pada dimensi biaya, dengan pernyataan “Cara pembayaran yang mudah dan efisien” dan berada pada kategori sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa metode pembayaran yang digunakan oleh The Acacia Hotel Jakarta sangat memudahkan para pelanggan untuk melakukan transaksi pembayaran. Nilai terendah pada Pemasaran Digital adalah pada dimensi Interaktif, dengan pernyataan “Saran dan tanggapan dari saya terkait Paket Buka Puasa di The Acacia Hotel Jakarta ini didengar dengan baik” berada kategori baik. Berdasarkan penilaian responden terkait dimensi bauran pemasaran pada promo paket buka puasa ini tinggi, hal ini dapat dilihat pada dimensi *people*, dengan pernyataan “Saya merasa pelayanan di The Acacia Hotel Jakarta sangat baik, ramah, dan hangat” dengan kategori sangat tinggi, yang berarti para pelanggan merasa nyaman akan pelayanan yang diberikan oleh The Acacia Hotel Jakarta karena dapat memberikan kesan ramah dan hangat. Nilai terendah pada Tingkat Penjualan adalah pada dimensi Bukti Fisik dengan pernyataan “Saya merasa dekorasi di The Acacia Hotel Jakarta pada saat bulan ramadhan bagus” berada pada kategori tinggi.

Hasil dari perhitungan statistik, maka hasil yang didapat ialah terdapat pengaruh yang signifikan antara digital marketing terhadap penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Promo Paket Buka Puasa Bersama di The Acacia Hotel Jakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andi. (2022). *Hootsuite (We Are Social) : Indonesia Digital Report 2022*. Retrieved from Andi.Link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022>
- Annur, M. (2022, Maret 23). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Arifin, M. & Kurdi, M. (2021). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Amanda Cafe di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal MISSY*
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Erlangga, H. (2021). Effect of digital marketing and social media on purchase intention of Smes food products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672-3678.
- Fandy Tjiptono, A. D. (2020). Pemasaran.
- Heidrick & Struggles. 2009. The Adoption of Digital Marketing in Financial. Services Under Crisis.
- Herawati, N. (2022, Oktober 10). *Mengenal Era Digital, Tantangan, Dampak, Hingga Cara Menghadapi*. Retrieved from Business Tech Hashmicro: <https://www.hashmicro.com/id/blog/mengenal-era-digitalisasi-tantangan-dampak-hingga-cara>
- Jelita, N. (2022, Juli 10). *Pengguna Internet Tembus 204,7 Juta. Kemenkominfo : Literasi Digital Penting*. Retrieved from Media Indonesia: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/510689/pengguna-internet-tembus-2047-juta-kemenkominfo-literasi-digital-penting#:~:text=Dari%20data%20survei%20oleh%20We,7%25%20dari%20populasi%20penduduk%20Indonesia>
- Keller, K., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. *Sixteenth Editon*.
- Kotler & Keller. 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Kurniawan. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. *Sukabumi: CV Al Fath Zumar*.
- Lukasz & Zelenzy. (2022). *Seo London*. Retrieved from <https://seo.london.com>
- Manfaat Penerapan Digital Marketing Untuk Bisnis Di Era Teknologi*. (2022, Oktober). Retrieved from Knowledge: <https://redcomm.co.id/knowledges/manfaat-penerapan-digital-marketing-untuk-bisnis-di-era-teknologi?readmore=true>
- Moekijat. (2013). *Kamus Manajemen*.
- Mulyadi, A. B. (2014). Edisi 5. *Yogyakarta: Univeristas Gajah Mada*.

- Nandan Limakrisna, T. P. P. (2019). Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia.
- Nurdelila, N. (2021). Pengaruh Sistem Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(2), 402-412.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*.
- Reken, F., Modding, B., & Dewi, R. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *Tata Kelola*, 7(2), 142-153.
- Sara., N & Ningsih., C & Andari., R. (2017). Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cafe Infinito Culinary Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*.
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28-35.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.