

IMPLEMENTASI KONSEP DIGITAL MARKETING UNTUK PROMOSI KOLAM RENANG ABOH DI KECAMATAN BUNGURSARI

Lauren Angelika Simarmata¹, Sry Wahyunita²
angelikalauren07@gmail.com¹, langelika012@gmail.com²
Universitas Pendidikan Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana implementasi konsep digital marketing dalam upaya promosi kolam renang Aboh yang terletak di Kecamatan Bungursari. Kolam renang Aboh ini memiliki tantangan dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik di pasar yang semakin kompetitif, serta upaya yang perlu dilakukan dalam menjangkau kalangan yang lebih luas, terutama segmen pelanggan yang kini lebih sering mengakses informasi melalui platform digital. Oleh karena itu penelitian yang kami lakukan berfokus pada penerapan berbagai teknik digital marketing yang bisa dilakukan melalui media sosial, Iklan berbayar dan konten kreatif. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan study kasus pada kolam renang Aboh. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pemilik kolam renang Aboh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi digital marketing melalui platform digital sangat berpengaruh terhadap jumlah pengunjung dan kepuasan pelanggan. Selain itu pemanfaatan testimoni dari pelanggan dan konten visual yang menarik, terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan pengunjung. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dengan mengimplementasikan digital marketing yang tepat sasaran, dapat memperkuat posisi secara kompetitif, meningkatkan pelanggan baru serta memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.

Kata Kunci: Digital Marketing, Kolam Renang, Media Sosial, Pemasaran Digital, Dan Strategi Pemasaran Digital.

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, teknologi digital telah membawa perubahan yang besar hampir di semua sektor. Salah satunya adalah penerapan sistem digital marketing dalam berbagai bidang, baik industri maupun jasa. Penerapan sistem digital marketing memungkinkan suatu sektor dapat menjangkau audiens yang lebih luas, serta dapat mempromosikan produk atau layanannya secara efisien dan efektif. Kolam Renang Aboh yang terletak di Kecamatan Bungursari menghadapi tantangan dalam menarik pengunjung karena menghadapi persaingan yang ketat dengan berbagai tempat rekreasi lainnya. Hal ini menjadi bukti bahwa pentingnya penerapan digital marketing dalam menarik pengunjung. Strategi pemasaran yang telah di rencanakan perlu diorganisasikan terlebih dahulu bagi karyawan-karyawan maupun pekerja yang berhubungan dengan departemen tersebut (Hidayat et al., 2017).

Melihat persaingan yang semakin ketat perlu adanya kesiapan dalam beradaptasi dengan perkembangan zaman yang semakin canggih. Digital marketing melalui media sosial, website, iklan, dan konten kreatif dapat menjadi solusi yang tepat bagi kolam renang Aboh dalam memperluas pasar.

Di era yang sudah serba digital sekarang, penggunaan brosur, spanduk, dan iklan cetak dalam promosi sudah tidak efektif lagi terutama dalam menjangkau khalayak yang lebih luas. Oleh karena itu, implementasi digital marketing dalam kolam renang Aboh menjadi penting agar dapat berkembang di pasar yang semakin kompetitif. Sistem digital marketing memberikan keuntungan bagi kolam renang Aboh, yaitu peningkatan efisiensi biaya promosi, efisien dalam waktu dan tenaga, serta kemampuan melakukan promosi yang lebih terarah dan terukur, serta berkesempatan dalam menjalin interaksi

yang lebih dekat dengan pelanggan melalui platform digital seperti instagram, facebook, tiktok dll. guna meningkatkan brand awarness secara lebih efektif.

Namun penerapan sistem digital marketing dalam kolam renang Aboh juga bisa menjadi tantangan , faktor seperti pemilihan platform yang tepat, pembuatan konten yang menarik dan relevan serta pengelolaan anggaran promosi yang efisien juga menjadi perhatian penting agar digital marketing memberikan hasil yang optimal. Sektor industri pariwisata dan rekreasi, termasuk bisnis fasilitas olahraga dan hiburan seperti kolam renang, menjadi salah satu sektor yang sangat diuntungkan dengan adanya penerapan sistem digital marketing ini. Di Indonesia, terutama di kota-kota besar, permintaan akan fasilitas rekreasi yang bisa memberikan kenyamanan serta pengalaman baru terus meningkat. Kolam renang sebagai salah satu fasilitas rekreasi populer menjadi salah satu pilihan yang tidak terlepas dari kompetisi yang ketat di pasar. Untuk itu, pemilik usaha seperti Kolam Renang Aboh perlu beradaptasi dengan perkembangan zaman dengan memanfaatkan alat dan teknik promosi yang lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dan menganalisis penerapan konsep promosi digital sebagai strategi periklanan yang efektif untuk kolam renang Aboh

Tujuan Penelitian utama penelitian ini adalah:

1. Identifikasi Strategi Promosi Digital: Untuk mempelajari berbagai strategi yang dapat diterapkan di kolam renang Aboh seperti melakukan penggunaan media sosial, konten kreatif, dan periklanan online.
2. Analisis Audiens: Memahami karakteristik audiens yang ditargetkan oleh kolam renang Aboh
3. Evaluasi Efektivitas: Mengukur dampak penerapan strategi pemasaran digital terhadap peningkatan jumlah pengunjung dan peningkatan kualitas kolam renang Aboh
4. Identifikasi Tantangan dan Solusi: Mengidentifikasi tantangan dalam menghadapi pesaing serta menemukan strategi ini dan memberikan rekomendasi solusi yang praktis.

Penelitian ini dilakukan karena pentingnya pemanfaatan teknologi yang sudah semakin canggih dalam promosi bisnis lokal, khususnya di sektor yang berorientasi pada layanan seperti kolam renang yang pastinya bersifat efektif dan praktis. Di era digital seperti sekarang, kehadiran teknologi menjadi faktor penting yang bisa digunakan sebagai strategi meningkatkan daya saing bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk mengeksplorasi bagaimana kolam renang Aboh dapat memanfaatkan platform digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan branding kolam renang mereka di kalangan audiensi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, melalui wawancara dengan pemilik dan pelanggan kolam renang Aboh, serta melalui analisis terhadap data yang diperoleh dari jumlah pengunjung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengelola Kolam Renang Aboh dalam melakukan strategi promosi yang lebih baik dan lebih terarah, serta sebagai media yang bisa digunakan pengunjung untuk mengetahui fasilitas yang disediakan. Sehingga nantinya dengan pengimplementasian pemasaran digital marketing yang tepat sasaran, dapat memperkuat posisi terhadap pesaing, meningkatkan jumlah pelanggan baru, serta memperkuat kepercayaan dan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.

METODE PENELITIAN

Metode merupakan sekumpulan langkah atau cara yang dipergunakan dalam menyelesaikan suatu masalah yang ditemukan. Bagian ini akan menjelaskan langkah-langkah yang diambil dalam penelitian mengenai implementasi konsep digital marketing untuk promosi Kolam Renang Aboh di Kecamatan Bungursari. Penelitian kolam renang Aboh dilakukan dengan metode kualitatif, yang memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman mendalam mengenai pengalaman dan persepsi pengunjung dan pengelola.

Metode ini sangat mudah digunakan karena dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai dinamika operasional dan pengelolaan fasilitas. Berikut langkah-langkah yang dapat diikuti dalam pencarian ini:

1. Pengumpulan data melalui wawancara: Peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap pengelola kolam renang Aboh, karyawan dan pengunjung. Melalui wawancara tersebut, peneliti dapat menggali pengalamannya dalam merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi pengelolaan kolam. Pertanyaan terbuka dapat digunakan untuk mendorong orang yang diwawancarai untuk berbagi pandangan dan cerita mereka, sehingga memberikan informasi yang lebih lengkap tentang bagaimana pengelolaan diterapkan dan tantangan yang mereka hadapi.
2. Observasi Partisipatif: Metode kualitatif juga mencakup observasi partisipatif, di mana peneliti dapat mengamati langsung bagaimana interaksi antara pengunjung dan pegawai serta kondisi kolam renang itu sendiri. Dengan berpartisipasi dalam kegiatan di kolam renang Aboh, peneliti dapat mengumpulkan data mengenai perilaku pengunjung, kebersihan kolam, dan bagaimana pegawai melayani pengunjung. Observasi ini akan memberikan konteks yang penting dan dapat mengungkapkan aspek-aspek yang mungkin tidak terungkap dalam wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini membahas kontribusi penerapan konsep digital marketing terhadap frekuensi pengunjung ke kolam renang Aboh di Kecamatan Bungursari. Penerapan strategi ini menyatakan bahwa strategi pemasaran digital memberikan pengaruh yang besar dalam meningkatkan jumlah pengunjung serta kepuasan pelanggan.

1. Peningkatan Jumlah Pengunjung

Melalui pemanfaatan platform digital seperti media sosial, Kolam Renang Aboh berhasil memperluas jangkauannya di tengah persaingan pasar yang ketat. Promosi yang dilakukan melalui Tiktok, Facebook dan Instagram membantu kolam renang ini menjangkau lebih banyak orang, terutama kalangan muda yang aktif menggunakan platform digital tersebut hal ini ditandai dengan adanya grafik yang meningkat.

2. Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini selain meningkatkan jumlah pengunjung, juga berdampak bagi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh interaksi yang lebih efektif melalui platform digital, di mana pelanggan bisa merasa lebih terhubung dengan sarana kolam renang Aboh serta memudahkan dalam mengakses informasi. Kemudahan tersebut berkontribusi pada meningkatnya loyalitas pengunjung terhadap Kolam Renang Aboh.

3. Strategi Konten Kreatif

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten visual yang menarik dan relevan, seperti foto dan video berkualitas tinggi, sangat efektif dalam menarik perhatian calon

pengunjung karena bisa menimbulkan rasa penasaran akan keberadaan tempat itu. Konten ini tidak hanya meningkatkan daya tarik tetapi juga membangun kepercayaan di antara pelanggan melalui testimoni dan ulasan positif dari pengunjung yang sudah pernah berkunjung.

4. Peningkatan Kesadaran Merek

Digital marketing telah terbukti secara efektif dapat membantu Kolam Renang Aboh untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat terutama di pasar yang kini sangat kompetitif. Dengan meningkatnya visibilitas di platform online, orang-orang lebih banyak mengenali dan mempertimbangkan Kolam Renang Aboh sebagai pilihan untuk rekreasi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. Diversifikasi Sumber Pendapatan

Dengan adanya promosi yang lebih baik, Kolam Renang Aboh dapat memperkenalkan layanan tambahan sebagai sumber penghasilan, seperti paket ulang tahun, kelas renang, atau event khusus. Hal ini tidak hanya menarik lebih banyak pengunjung tetapi juga menciptakan berbagai aliran pendapatan tambahan yang berkontribusi pada keuntungan keseluruhan.

6. Efisiensi Biaya Pemasaran

Pemasaran digital yang diterapkan lebih terjangkau dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, seperti iklan cetak atau billboard pasti akan menghabiskan lebih banyak materi dan waktu yang pastinya tidak dapat dijadikan andalan utama dalam menjangkau khalayak yang lebih luas. Dengan menggunakan media sosial dan SEO, Kolam Renang Aboh dapat mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah, hemat waktu dan tenaga sehingga dapat meningkatkan margin keuntungan.

7. Pengelolaan Hubungan Pelanggan yang Lebih Baik

Melalui penerapan platform digital, Kolam Renang Aboh dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik, dan merespons keluhan dengan lebih cepat. Pengelolaan hubungan pelanggan yang baik dengan pengunjung dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang berdampak positif terhadap resistensi pelanggan dan pendapatan jangka panjang.

8. Peningkatan Kualitas Layanan

Umpan balik yang diperoleh melalui survei dan interaksi di media sosial membantu Kolam Renang Aboh dalam memahami apa saja yang menjadi kebutuhan dan harapan pengunjung. Peningkatan kualitas layanan berdasarkan umpan balik ini dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pengunjung serta meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali dan merekomendasikan kolam renang kepada orang lain.

9. Promosi yang Lebih Efektif untuk Event Khusus

Digital marketing yang diterapkan memungkinkan Kolam Renang Aboh untuk mempromosikan event khusus, seperti lomba renang, konser, atau festival, secara lebih efektif. Dengan memanfaatkan media sosial dan email marketing, informasi tentang event dapat menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan partisipasi dan pendapatan dari acara tersebut.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana implementasi konsep digital marketing dalam promosi Kolam Renang Aboh di Kecamatan Bungursari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya penerapan strategi digital marketing, bisa menyebabkan secara signifikan meningkatkan visibilitas dan jumlah pengunjung

kolam renang. Kontribusi utama dari penelitian ini adalah memberikan wawasan tentang bagaimana digital marketing dapat mengubah cara pemasaran tradisional menjadi lebih efektif dalam konteks lokal. Penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan fundamental mengenai implementasi strategi digital marketing guna meningkatkan promosi kolam renang. Tujuan utama penelitian ini adalah;

1. Mengetahui tingkat Efektivitas Strategi Digital Marketing: Apakah strategi digital marketing dapat menaikkan frekuensi visibilitas dan jumlah pengunjung kolam renang?
2. Analisis Pola Interaksi Media Sosial: Bagaimana pola yang ditunjukkan antara interaksi pengunjung dengan konten promosi di media sosial?
3. Identifikasi Tantangan Implementasi: Apa tantangan-tantangan yang dihadapi dalam implementasi strategi digital marketing?
4. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam bidang pemasaran digital, terutama bagi bisnis kecil dan mikro di wilayah pedesaan. Hasil penelitian ini dapat diterapkan ke industri lain yang ingin meningkatkan visibilitas dan engagement pelanggan melalui platform online.

Hubungan temuan dengan literatur juga menjadi bagian penting dari diskusi ini dalam menghasilkan penelitian yang sesuai dengan konteks yang diharapkan yang pastinya dapat berkontribusi bagi pihak kolam renang serta bagi pengunjung. Temuan penelitian ini berkaitan dengan literatur yang telah ada. Misalnya, Perry et al. (2003) menemukan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan brand awareness dan engagement pelanggan. Gumilang (2019) juga mengatakan bahwa dengan penerapan iklan online dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Penelitian Sidi (2018) menunjukkan bahwa baik kualitas produk, kualitas pelayanan dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini berkontribusi dalam mendukung temuan-temuan tersebut serta menambahkan nilai dengan memberikan contoh kasus praktis di Indonesia. Namun, perlu diingat bahwa penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Salah satunya adalah ukuran sampel yang relatif kecil dan hanya terfokus pada satu lokasi. Persaingan antara perusahaan percetakan digital bisa sangat ketat.

Banyak perusahaan yang beralih ke percetakan digital karena kemudahan akses dan biaya yang lebih rendah (Indrapura & Fadli, 2023). Hal ini dapat mempengaruhi validitas generalisasi hasil penelitian. Oleh sebab itu, penting melakukan penelitian lanjutan terhadap sampel yang lebih luas agar hasilnya lebih representatif.

Strategi digital marketing yang bisa dilakukan yaitu;

1. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu saluran utama yang bisa digunakan Kolam Renang Aboh dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Platform seperti Instagram, Tiktok dan Facebook dapat menjadi pilihan utama dalam proses promosi ini karena memiliki basis pengguna yang besar dan memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan menjadi lebih mudah. Konten visual, termasuk foto-foto kolam renang, aktivitas pengunjung, dan event khusus, dapat diunggah secara rutin untuk menarik perhatian khalayak. Media sosial memungkinkan interaksi yang lebih personal antara pebisnis dan konsumen, membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan (Sitanggang et al., 2024). Melalui fitur seperti Stories dan Reels, Kolam Renang Aboh dapat memberikan informasi terkini dan menarik perhatian audiens dengan cara yang lebih dinamis.

2. Search Engine Optimization (SEO)

Penerapan SEO pada website Kolam Renang Aboh berkontribusi secara luas dalam meningkatkan peringkat di pencarian utama. Dengan melakukan riset yang tepat sasaran terhadap kata kunci yang relevan, tim pemasaran dapat dengan optimal membuat konten di website, termasuk deskripsi layanan, artikel blog, dan FAQ. Hasilnya, ketika proses pencarian oleh calon pengunjung terjadi, website Kolam Renang Aboh akan muncul di halaman pertama untuk hasil pencarian dengan kata kunci terkait, sehingga secara signifikan dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang berasal dari pencarian organik.

3. Pemasaran Konten

Pemasaran konten juga menjadi fokus utama dalam strategi digital marketing. Kolam Renang Aboh dapat memproduksi artikel blog yang informatif mengenai tips berenang, manfaat olahraga air, dan panduan acara keluarga di kolam renang. Konten yang dihasilkan ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi audiens, tetapi juga berfungsi sebagai alat promosi yang efektif, terutama dalam membantu dalam membangun kredibilitas kepercayaan khalayak terhadap merek.

Implikasi Manajerial

Implementasi manajerial dari penelitian ini mencakup beberapa langkah penting:

1. Pelatihan Teknologi: Memberikan pelatihan teknologi kepada staf yang mencakup skil untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan mereka dalam menggunakan alat-alat digital marketing.
2. Konten Inovatif: Mengembangkan konten yang menarik dan relevan untuk audiens target guna meningkatkan engagement dan retention.
3. Monitoring Kinerja: Menggunakan indikator kinerja utama (KPI) untuk memonitoring kinerja strategi digital marketing dan melakukan evaluasi periodik.

Arah Penelitian Masa Depan

Arah penelitian masa depan dapat meliputi studi longitudinal untuk mengevaluasi dampak bagaimana jangka panjang dari digital marketing terhadap pertumbuhan bisnis di sektor lain. Selain itu, eksplorasi lebih lanjut tentang strategi pemasaran yang inovatif dalam era digital juga dapat dilakukan. Contohnya, penelitian tentang integrasi AI dalam pemasaran digital atau penggunaan AR/VR dalam promosi produk layanan bisa menjadi topik yang menarik. Penelitian ini menunjukkan pengimplementasian strategi digital marketing dapat meningkatkan visibilitas dan jumlah pengunjung Kolam Renang Aboh secara signifikan. Implikasi manajerial dari penelitian ini menyarankan perlunya pelatihan teknologi, konten inovatif, dan monitoring kinerja. Keterbatasan utama penelitian ini perlu diperbaiki dengan melakukan penelitian lanjutan yang lebih luas dan diversifikasi teknik sampling.

KESIMPULAN

Penerapan konsep digital marketing untuk mempromosikan kolam renang Aboh di Kecamatan Bungursari memiliki peluang yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik tempat tersebut. Strategi pemasaran perusahaan adalah serangkaian tujuan dan sasaran, serta aturan dan regulasi yang memberikan arahan pada upaya pemasarannya di berbagai tingkatan, referensi, dan alokasi. Strategi ini sangat berguna ketika perusahaan merespons pasar dan situasi yang terus berubah (Aji, Nadhila & Sanny, 2020). Dengan memanfaatkan berbagai platform digital, kolam renang Aboh dapat mencapai pengunjung yang lebih luas dan berkomunikasi langsung tanpa adanya hambatan yang signifikan dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memperkuat hubungan dan meningkatkan loyalitas mereka. Pemanfaatan media sosial

sebagai alat promosi telah terbukti efektif dalam menarik minat pengunjung. Konten yang relevan dan menarik, seperti foto, video, serta artikel yang membahas manfaat berenang, mampu berkontribusi dalam meningkatkan brand awareness dan mendorong orang untuk berkunjung, serta menjalin kerjasama dengan influencer lokal dapat memperluas jangkauan promosi sekaligus menambahkan kredibilitas bagi Kolam Renang Aboh.

Analisis data memainkan peran yang sangat penting yang tentunya tidak bisa diabaikan. Dengan mengevaluasi efektivitas kampanye digital marketing, Kolam Renang Aboh dapat memahami bagaimana pola perilaku pelanggan sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih tepat sasaran. Langkah ini menjadi pendukung utama dalam pengambilan keputusan yang lebih efektif sekaligus meningkatkan keuntungan dari setiap usaha yang dilakukan Return on Investment (ROI).

Dengan strategi yang jelas dan konsisten, Kolam Renang Aboh memiliki kesempatan besar untuk menjadi tempat favorit bagi masyarakat di Kecamatan Bungursari dan sekitarnya. Selain mampu menarik lebih banyak pengunjung, penerapan digital marketing juga akan membantu kolam renang ini tetap bersaing di industri pariwisata lokal yang semakin ketat. Penggunaan digital marketing memungkinkan Kolam Renang Aboh untuk menghadirkan layanan baru, seperti penawaran promo spesial lewat platform online, sistem pemesanan secara digital, atau program keanggotaan berbasis aplikasi.

Kehadiran inovasi ini tidak hanya memudahkan pelanggan, tetapi juga meningkatkan efisiensi dalam operasional. Penerapan teknologi dengan baik, dalam operasional Kolam Renang Aboh dapat menumbuhkan serta memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pengunjung. Secara keseluruhan, penerapan digital marketing di Kolam Renang Aboh tidak hanya berpeluang untuk menarik lebih banyak pengunjung, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan serta potensi lebih didapatkan sebagai destinasi utama masyarakat di Kecamatan Bungursari dan sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri.
- Hidayat, F. R. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 Di Kabupaten Bantul.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis strategi digital marketing di perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970-1978.
- Pew Research Center. (2019). Social Media Usage in Southeast Asia.
- Pew Research Center. (2019). Social Media Usage in Southeast Asia.
- Roberts, S., & Lee, H. (2021). Effective Web Design for Businesses in the Leisure Sector. *Journal of Business and Technology*, 12(1), 45-60.
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29-37.
- Sidi, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(1), 1-8.
- Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Ar-Razi, M. H., & Buatun, M. A. F. (2024). Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi.

- MASMAN: Master Manajemen, 2(3), 233-241.
- Smith, J. (2020). Digital Marketing in the Recreation Industry. *Journal of Digital Marketing*, 45(2), 123-135.
- Sukmasetya, P., Utomo, P. P., Hidayat, S., Utomo, F. J., Meganatara, D. R. K., & Purwoko, A. (2022). Implementasi Konsep Digital Marketing untuk Promosi Kolam Renang di BUMDes Ngudi Rahardjo Desa Girikulon. *Madaniya*, 3(4), 722-730.