

Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Kamar Hotel Melalui Aplikasi Traveloka

Francelis Harefa¹, Nov Elhan Gea², Emanuel zebua³, Yupiter Mendrofa⁴

Fakultas Ekonomi, Universitas Nias

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Analisis Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Kamar Hotel Melalui Aplikasi Traveloka (Studi Kasus Di Hotel Soliga Kota Gunungsitoli). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan objek penelitian di Hotel Soliga Kota Gunungsitoli. Sumber data diambil dari dokumentasi, hasil wawancara dan hasil observasi. Dalam penelitian ini, wawancara dengan berbagai pertanyaan tentang topik penelitian dilakukan secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hotel Soliga menggunakan aplikasi Traveloka untuk menjual tiket kepada pengunjung namun masih belum optimal/kurang disebabkan karena kurangnya promosi cara pemesanan tiket melalui aplikasi tersebut dan juga kurangnya daya tarik pengunjung di Hotel Soliga karena tidak memberikan berupa diskon kepada pengunjung untuk menarik perhatian. Dengan begitu Hotel Soliga harus menerapkan strategi supaya penjualan tiket melalui aplikasi traveloka bisa meningkat karena selain mempermudah pelanggan juga menghemat budget.

Kata Kunci: *Analisis Pemasaran Digital; penjualan tiket; aplikasi*

Abstract

This research aims to determine digital marketing analysis in increasing hotel room ticket sales through the Traveloka application (Case Study at the Soliga Hotel, Gunungsitoli City). This research is descriptive research with a qualitative approach with the research object at the Soliga Hotel, Gunungsitoli City. Data sources were taken from documentation, interview results and observation results. In this research, interviews with various questions about the research topic were conducted directly. The research results show that Hotel Soliga uses the Traveloka application to sell tickets to visitors but it is still not optimal/inadequate due to the lack of promotion of how to order tickets through the application and also the lack of visitor attraction at Hotel Soliga because it does not provide discounts to visitors to attract attention. In this way, Hotel Soliga must implement a strategy so that ticket sales through the Traveloka application can increase because apart from making it easier for customers, it also saves their budget.

Keywords: *Digital Marketing Analysis; ticket sales; application*

Copyright (c) 2024 Francelis Harefa

✉ Corresponding author :

Email Address : francelisharefa51@gmail.com

PENDAHULUAN

Era digital yang semakin berkembang pesat saat ini, setiap individu dapat melakukan berbagai kegiatan transaksi dimanapun berada tanpa harus bertatap muka dengan pihak penjual atau penyedia produk. Kehadiran teknologi internet, masing-masing individu dapat melakukan berbagai interaksi sosial, bertegur sapa dengan teman jauh ataupun dekat, membaca buku memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara online. Perkembangan teknologi telah berubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (*digital marketing*). Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara *online*.

Perkembangan *digital marketing* di Indonesia pun semakin berkembang cepat. Orang-orang mulai beralih dari yang tadinya memanfaatkan marketing secara konvensional, hingga akhirnya melebarkan sayapnya ke dunia digital. Pemasaran Digital adalah bentuk atau kegiatan dari pemasaran yang menggunakan media digital ataupun internet. Walaupun bukan hal yang baru lagi di tahun ini, namun dunia digital marketing ini terus bertumbuh dan berkembang. Akan ada banyak hal yang harus dipelajari para marketer untuk bisa memenuhi tujuan mereka, yaitu membuat orang mengenal merk dan juga meningkatkan penjualan barang atau jasa. Kemajuan teknologi tidak dapat dihindari karena akan selalu beriringan dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Pertumbuhan internet menjadi salah satu kemajuan teknologi perpaduan antara teknologi informasi dan komunikasi yang amat luas bagi manusia.

Menurut (Sudaryono, 2016) pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Menurut (Wardhana, 2015), pemasaran digital berpengaruh terhadap keunggulan bersaing secara berurutan mulai dari yang paling dominan yaitu: kemudahan pencarian produk, ketersediaan penawaran khusus, kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, ketersediaan informasi produk atau artikel-artikel yang mendukung dan memberikan panduan produk bagi konsumen, kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek, kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen, ketersediaan tampilan testimonial, ketersediaan sajian informasi terbaru melalui sms-blog, ketersediaan bantuan pelayanan kepada konsumen, ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha, ketersediaan dukungan opini online, ketersediaan gambar-gambar pendukung yang dibutuhkan seperti foto-foto atau ilustrasi produk, ketersediaan tampilan video yang mampu memvisualisasikan produk atau presentasi-presentation pendukung, ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran, ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam format pdf, doc, xls, ppt atau yang lain, dan ketersediaan catatan pengunjung.

Salah satu situs e-commerce terbesar di Indonesia adalah Traveloka, Traveloka adalah sebagian contoh dari perusahaan e-commerce yang sukses dan harus membelinya melalui agen perjalanan ataupun pergi langsung ke lokasi hotel dan hal tersebut dirasa kurang efisien dilakukan pada masa sekarang yang sudah mengenal kemajuan teknologi. Harga tiket hotel dulu bisa dikatakan masih tertutup dan hanya pihak maskapai dan agen perjalanan yang mengetahuinya, tetapi saat ini harga tiket hotel bersifat terbuka untuk masyarakat. Saat ini, masyarakat sudah tidak perlu repot untuk pergi ke lokasi hotel maupun untuk membeli tiket kamar hotel karena sudah banyak situs-situs dari maskapai penginapan yang memfasilitasi pembelian tiket hotel secara online (Putri, 2022).

Hotel wisma soliga merupakan salah satu hotel yang terletak di Kota Gunungsitoli, Nias, Sumatera Utara. Adapun Fenomena Yang Didapatkan Pada saat pra penelitian awal yakni, kurangnya pengunjung hotel wisma soliga yang memesan tiket kamar hotel melalui aplikasi traveloka dikarenakan pihak hotel soliga kurang mempromosikan cara pemesanan tiket kamar melalui online di media sosial baik itu dengan cara buat konten maupun iklan melalui media sosial. Kurangnya daya tarik yang diberikan oleh hotel Wisma Soliga dalam bentuk diskon pemesanan tiket kamar di Hotel Wisma Soliga. Dengan menggunakan pemasaran digital melalui Aplikasi Traveloka, Hotel Wisma Soliga dapat meningkatkan eksposur mereka kepada audiens yang luas, meningkatkan jumlah pemesanan, dan mendapatkan ulasan positif dari tamu. Hal ini dapat berkontribusi pada peningkatan jumlah pengunjung dan keuntungan hotel secara keseluruhan.

Berdasarkan latar belakang dan observasi di atas, penulis tertarik meneliti masalah yang dihadapi oleh Hotel Wisma Soliga yang dituangkan dalam judul: “Analisis Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Tiket kamar Hotel melalui Aplikasi Traveloka(Studi kasus Di Hotel Wisma Soliga Kota Gunungsitoli”.

METODOLOGI

Salah satu ciri penelitian kualitatif adalah peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpul data. Instrumen selain manusia (seperti; angket, pedoman wawancara, pedoman observasi dan sebagainya) dapat pula digunakan, tetapi fungsinya terbatas sebagai pendukung tugas peneliti sebagai instrumen kunci. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif kehadiran peneliti adalah mutlak, karena peneliti harus berinteraksi dengan lingkungan baik manusia dan non manusia yang ada dalam kancah penelitian. Kehadirannya di lapangan peneliti harus dijelaskan, apakah kehadirannya diketahui atau tidak diketahui oleh subyek penelitian. Ini berkaitan dengan keterlibatan peneliti dalam kancah penelitian, apakah terlibat aktif atau pasif (Agung & Yuesti, 2017).

Instrumen pengumpulan data adalah alat yang digunakan untuk mengukur data yang hendak dikumpulkan. Instrumen pengumpulan data ini pada dasarnya tidak terlepas dari metode pengumpulan data. Bila metode pengumpulan datanya adalah depth interview (wawancara mendalam), instrumennya adalah pedoman wawancara terbuka/tidak terstruktur. Bila metode pengumpulan datanya observasi/pengamatan, instrumennya adalah pedoman observasi atau pedoman pengamatan terbuka/tidak terstruktur. Begitupun bila metode pengumpulan datanya adalah dokumentasi, instrumennya adalah format pustaka atau format dokumen (Anufia & Alhamid, 2019). Secara operasional, pengukuran merupakan suatu prosedur perbandingan antar atribut yang hendak diukur dengan alat ukurnya (Firdaus, 2021).

Dalam penelitian ini, informan yang diwawancarai yaitu 1 orang informan kunci (Manager Hotel Wisma Soliga) dan 1 orang pegawai yang berperan aktif dalam melakukan pemasaran digital melalui media sosial, 3 orang kariawan yang melayani pengunjung dan 5 orang masyarakat atau calon pengunjung. Dengan begitu jumlah informan yang akan diwawancarai dalam penelitian ini adalah 10 orang mengingat waktu dan tenaga dari peneliti serta dapat mencapai tujuan dari penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan pemasaran marketing khususnya aplikasi Traveloka telah memainkan peran penting dalam pengembangan bisnis para pelaku usaha termasuk Hotel Soliga Kota Gunungsitoli yang sekarang ini dikenal oleh masyarakat juga sudah menarik perhatian

konsumen yang berada di sekitar Kota Gunungsitoli maupun di luar Kota Gunungsitoli lewat promosi yang telah dilakukan di media sosial. *Digital marketing* menjadi cara pemasaran terbaru yang diterapkan oleh banyak pelaku usaha dari segala tingkat usahanya. Pemanfaatan *digital marketing* yang dilakukan Hotel Soliga sesuai dengan penelitian oleh (Hadi & Zakiah, 2021) dan (Saifuddin, 2021) yaitu *digital marketing* adalah salah satu strategi yang efektif untuk menarik konsumen. Hal ini dikarenakan manfaat yang diperoleh tidak hanya sebatas tempat untuk mempromosikan produk tetapi bisa juga menjadi acuan untuk melakukan riset pasar. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok* dan lainnya sebagai wadah untuk melakukan penjualan produk merupakan langkah yang sangat tepat untuk dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan peneliti di tempat penelitian dengan mengumpulkan data-data yang diperlukan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana penerapan pemasaran *marketing* melalui aplikasi traveloka yang diterapkan oleh hotel soliga dan untuk mengetahui kendala yang dialami dalam pemasaran digital oleh hotel. Dimana, Hotel soliga menerapkan *digital marketing* yaitu media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* dengan optimal sebagai alat untuk mempromosikan Hotel soliga melalui pemesanan tiket di traveloka kepada konsumen, mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen, memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen yang hendak menanyakan seputar hotel soliga, serta memberikan penawaran-penawaran yang menarik kepada pelanggan supaya tetap datang dan menginap di hotel soliga. Strategi lain yang diandalkan Hotel soliga yaitu mengutamakan kepuasan pelanggan dan kepercayaan konsumen atas segala hak milik pribadi mulai dari fasilitas hingga harta benda ketika menginap di hotel soliga yang mana kendaraan yang terus aman dan juga kebersihan tempat penginapan dan juga makanan yang di sajikan tetap bersih dan enak.

Dari hasil temuan penelitian dapat diuraikan bahwa penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan terkait dengan penjualan tiket di aplikasi traveloka harus tetap di tingkatkan seperti peningkatan penggunaan media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*, sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Rozinah & Meiriki, 2020) menyatakan bahwa penerapan *digital marketing* merupakan salah satu jalan yang efektif untuk mengikuti persaingan pasar yang semakin ketat, namun pada gilirannya kehadiran digital marketing ini semakin dirasakan memberikan manfaat dengan mempermudah pelaku UMKM untuk menarik konsumen sekaligus melakukan sosialisasi terhadap produk yang mereka tawarkan.

Demikian halnya disampaikan oleh (Batee, 2019) dalam jurnalnya terkait penggunaan media sosial mengatakan bahwa media sosial mampu menghasilkan hal baru dalam komunikasi sehingga dengan adanya media sosial maka produsen dan konsumen akan berkomunikasi melalui chat, berkirim pesan atau informasi pada media sosial tertentu.

Berdasarkan hal tersebut diatas dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa Hotel Soliga telah menerapkan pemasaran digital dalam mengembangkan usahanya yaitu hotel soliga namun masih belum optimal seperti penjualan tiket di aplikasi traveloka masih kurang karena jarang melakukan update dan cara yang mudah untuk melakukan pembokingan tempat hotel melalui aplikasi traveloka sehingga tak jarang pelanggan juga enggan menanyakan dan akhirnya memilih hotel lain yang mudah untuk di akses dan memberikan kemudahan-kemudahan seputar pemesanan tiket kamar hotel.

Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tolak ukur kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai keunggulan terutama dalam memuaskan pelanggannya. Apabila pelanggan tidak puas

terhadap suatu pelayanan yang diberikan, maka pelayanan tersebut tentu tidak efektif dan efisien. Upaya yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih besar kemungkinannya mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menjelaskan pada perilaku pembelinya. Setia secara harafiah berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, namun muncul dari kesadaran diri sendiri terhadap masa lalu atau usaha yang dilakukan pada masa lalu. Pemasaran digital mencakup pengelolaan berbagai bentuk kehadiran secara digital, seperti situs web perusahaan, aplikasi smartphone, dan halaman perusahaan di media sosial. Dengan strategi ini, Hotel Soliga melakukan beberapa kegiatan-kegiatan yang memanfaatkan media elektronik sebagai berikut :

1. *Website Marketing*

Fungsi website pada perusahaan selain dapat digunakan sebagai media promosi, dapat juga dijadikan citra mereksuatu perusahaan atau bisnis. Website yang dikelola dengan baik oleh pemiliknya memiliki nilai lebih, dalam istilah pemasaran sebagai selling point (nilai jual). Desain, konten, dan juga grafis yang terdapat dalam website menjadi hal yang penting untuk dikelola. Website Hotel Soliga dikelola oleh pemiliknya sendiri, dengan mengunggah katalog produk pada website memudahkan masyarakat untuk dapat mengetahui informasi produk yang mereka butuhkan dengan jelas tanpa harus datang ke lokasi hotel. Keunggulan utama dalam melakukan promosi melalui website adalah kemudahan aksesibilitas, kecepatan informasi dan ruang lingkup yang luas.

2. *Social Media Marketing*

Media sosial dapat menjadi sarana pemasaran dan juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mendapatkan review atas informasi mengenai sebuah produk barang atau jasa yang akan atau sedang dipasarkan sehingga dapat menarik minat atau respon dari pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian. Hotel Soliga menggunakan beberapa media sosial untuk pemasaran produk, yaitu sebagai berikut :

a. *Facebook*

Facebook merupakan sebuah aplikasi tidak berbayar yang mengedepankan kemudahan akses pada fiturnya, jika dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti Instagram ataupun Twitter. Selain itu, Facebook juga memungkinkan penggunaanya untuk mengambil foto secara langsung dan penggunaanya dapat terkoneksi dengan berbagai jaringan aplikasi jejaring sosial lainnya seperti Twitter, Instagram. Dengan hal tersebut, Hotel Soliga memanfaatkan media ini untuk berbagi gambar yang informatif kepada pengguna serta membagikan promo produk tertentu. Dengan memposting informasi pada akun Facebook, banyak konsumen yang mendapatkan manfaat dari aktivitas tersebut.

b. *Instagram*

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi gambar kini telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam memberi informasi kepada konsumen yang di gunakan oleh Hotel Soliga. Efektivitas ini tak lepas dari gambar yang di bagikan melalui akun Instagram tersebut. Kekuatan visual dianggap lebih mempunyai daya tarik untuk membawa konsumen melakukan konversi dibandingkan dengan cara lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti Hotel Soliga Gunungsitoli, maka dapat diambil kesimpulan dari hasil analisa penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, sebagai berikut:

1. Penerapan pemasaran digital melalui aplikasi traveloka dalam meningkatkan penjualan tiket kamar di Hotel Wisma Soliga Gunungsitoli sangat membantu dan bisa dikatakan sukses menunjang proses meningkatkan penjualan Tiket Kamar Hotel di Soliga. Pelanggan atau masyarakat semua, baik di dalam pulau Nias maupun di Luar Pulau Nias itu sendiri dimanapun, kapanpun, dan siapapun bisa mengakses Aplikasi Traveloka dengan mudah dan cepat. Aplikasi traveloka juga menyediakan pelayanan yang sangat baik, dan menyediakan layanan kolom komentar dan rating bintang yang membebaskan pelanggan dalam memberi penilaian atau bintang, sebagai evaluasi bagi pihak Hotel di Soliga demi meningkatkan Kualitas Produk menjadi lebih baik dalam memasarkan Produk di Aplikasi Traveloka. Serta banyak keuntungan-keuntungan yang dapat di nikmati dalam menggunakan Traveloka seperti Promo dengan potongan harga yang menarik 10% hingga 50% bahkan dalam event tertentu potongan harga bisa mencapai 70%. Hanya saja pihak Hotel Soliga masih kurang dalam memasarkan aplikasi Traveloka baik secara langsung maupun melalui media social, yang menyebabkan pelanggan atau pengunjung masih banyak yang tidak mengetahui bahwa pemesanan tiket kamar Hotel Soliga bisa di akses melalui Aplikasi Traveloka.

2. Kendala yang dialami dalam pemasaran digital oleh Hotel Soliga melalui Aplikasi Traveloka yaitu pastinya dalam hal ini aplikasi pemesanan tiket kamar Hotel lewat traveloka memiliki kendala di Jaringan yang membuat perlambatan dalam mengupdate harga kamar Hotel yang harusnya harga dengan potongan atau promo, tetapi yang tertera di aplikasi dengan harga normal. Jika itu tidak secepatnya di ketahui itu pastinya sangat berdampak lah dengan omset harian. Makanya tim marketing ini di tuntut untuk secepatnya mengetahui kendala kendala apa saja yang sedang terjadi dan harus langsung di tindak lanjuti demi kenyamanan dan kepuasan pelanggan Hotel Soliga. Bisa disimpulkan bahwa masih pihak Hotel Soliga masih belum optimal dalam menganalisis masalah yang terjadi di Traveloka.

Referensi :

- Aditya M salya (2010: 4) Ulfatul, A. (2020). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah Brisyarlah Ib (Survey Pada Nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga) (Doctoral Dissertation, IAIN PURWOKERTO).
- Agung, A. A. P., & Yuesti, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Ab Publisher.
- Anufia, B., & Alhamid, T. (2019). *Instrumen pengumpulan data*.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh media Sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324.
- Basu Swasta (2016: 245) Asnaka, W. (2020). *Analisis Penerapan Perolehan Penjualan Dan Harga Pokok Penjualan Guna Mengukur Laba Bersih Pada Perusahaan* (Studi Kasus Pada PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Sidoarjo) (Doctoral Dissertation, Universitas Bhayangkara).
- Dave Chaffey (2015: 14) Lie, R. H (2022). *Peningkatan pemasaran Harvies coffe shop banda aceh melalui digital marketing* (Doctoral dissertation, UINar-RaniryBanda Aceh, Dakwah dan komunikasi).
- Donna M.Martens (2010: 12) Puspitasari, N, Mulfidah, A & Khusna, K. *pendamping pembelajaran metode penelitian gabungan* (Mixed Method).
- Firdaus, M. M. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif; dilengkapi analisis regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0*. CV. Dotplus Publisher.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil

- menengah) untuk bersaing di era pandemi_ strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41.
- Markerter,(2017:56),Hendrawan,A.(2019).Pengaruhmarketingdigitalterhadap kinerja penjualan produk umkm asti gauri di kecamatan bantarsaricilacaP.*Jurnal AdministrasiDan Kesekretarisan*,4(1), 50-61.
- Putri, D. (2022). Green Tourism Sebagai Kunci Pariwisata Berkelanjutan. *Pariwisata Nusantara*, 49, 49–53.
- Ryan Kristo Muljono (2018: 36) Zainal Arifin, S. E., Yoes, S. E., Sarwo EddyWibowo, M. M., Angellia, F., Kom, S., MSI, M., ... & Kom, M. (2023).*Bisnis Digital Digital Marketing Saat ini (Kemampuan Digital Marketingdengan Menguasai Digital Konten Spesialist pada Masa Society 5.0)*. PT.SonpediaPublishingIndonesia.
- Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan digital marketing pada usaha mikto kecil dan menengah (umkm) di kota tangerang selatan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(2), 134.
- Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing: Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115–124.
- Sudaryono, D. (2016). Manajemen Pemasaran teori dan implementasi. *Yogyakarta: Andi*.
- Sugiyono(2019:17)penelitiankuantitatifGINTING,R.S.(2022).PengaruhHarga,KetepatanWaktuPengiriman,DanKualitasPelayananTerhadapLoyalitasKonsumenPadaJasaPengirimanBarangDiJne(StudiKasusPadaPt. Jne Katamso Medan). *Jurnal Ilmiah Kohesi*,6(1), 88-100.
- Syamsul Bahry dan Fakhry Zamzam (2015:3).Febrian, M. (2022). *Aplikasi OnlineBengkel(Obeng)KendaraanBermotorRodaDuaBerbasisAndroidMenggunakan Metode Prototype*(Doctoral dissertation, Universitas BinaDarma).
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 4.