

**ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES ON THE GROWTH OF HALAL
TOURISM IN BENGKULU CITY**

**ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP PERTUMBUHAN
WISATA HALAL DI KOTA BENGKULU**

Pefriyadi^{1*}, Ade Tiara Yulinda², Yenti Sumarni³, Reni Indriani⁴

Institut Agama Islam Negeri Curup, Bengkulu, Indonesia¹, Universitas Muhammadiyah
Bengkulu, Indonesia^{2,4}, Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno, Bengkulu, Indonesia³
pefriyadi@iaincurup.ac.id¹, ade91tiarayulinda@gmail.com²,
yenti@gmail.uinfasbengkulu.ac.id³, reniindriani81@gmail.com⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang memengaruhi pertumbuhan wisata halal di Kota Bengkulu. Metode kualitatif digunakan dengan fokus pada persepsi dan pengalaman pengguna serta praktisi industri pariwisata halal. Desain penelitian melibatkan wawancara mendalam dan analisis konten digital terkait. Operasionalisasi variabel melibatkan identifikasi faktor-faktor kunci seperti kualitas konten digital dan pengaruh kredibilitas sumber informasi. Temuan menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang efektif meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen terhadap destinasi wisata halal di Kota Bengkulu. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya mengoptimalkan strategi digital marketing untuk mendukung pertumbuhan wisata halal, serta meningkatkan kerjasama antara pelaku industri pariwisata dengan pemerintah daerah dalam mengembangkan destinasi wisata halal. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami peran strategi digital marketing dalam pertumbuhan sektor pariwisata halal, khususnya di daerah dengan potensi wisata yang belum tergali sepenuhnya seperti Kota Bengkulu.

Kata Kunci: *Digital marketing, wisata halal, pertumbuhan pariwisata, Kota Bengkulu*

ABSTRACT

This study aims to analyze the digital marketing strategies that influence the growth of halal tourism in Bengkulu City. A qualitative method was employed, focusing on the perceptions and experiences of users and industry practitioners in the halal tourism sector. The research design involved in-depth interviews and content analysis of digital media. Operationalization of variables included identifying key factors such as digital content quality and the influence of source credibility. Findings indicate that effective digital marketing strategies enhance consumer awareness and preference for halal tourism destinations in Bengkulu City. The implications of this research highlight the importance of optimizing digital marketing strategies to support the growth of halal tourism, as well as improving collaboration between tourism stakeholders and local governments in developing halal tourism destinations. This study contributes to understanding the role of digital marketing strategies in the growth of the halal tourism sector, particularly in areas with untapped tourism potential like Bengkulu City.

Keywords: *Digital marketing, halal tourism, tourism growth, Bengkulu City*

PENDAHULUAN

Pariwisata halal menjadi bagian penting dalam industri pariwisata global, yang semakin berkembang pesat. Menurut laporan Global Islamic Economy Indicator (GIEI) 2020-2021, pengeluaran konsumen global untuk pariwisata halal diperkirakan mencapai 227 miliar dolar AS pada tahun 2019 dan diperkirakan akan tumbuh menjadi 300 miliar dolar AS pada tahun 2024. Sedangkan berdasarkan Global Muslim Travel Index (GMTI) 2019, sektor pariwisata halal merupakan salah satu sektor yang paling cepat berkembang dalam ekonomi Islam, dengan pertumbuhan sebesar 4,8% pada tahun 2019.

Industri pariwisata halal di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu destinasi utama pariwisata halal. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan kesadaran akan pentingnya kebutuhan wisatawan muslim untuk memiliki pengalaman perjalanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama dan budaya mereka (Gursoy & Chi, 2020) (Gretzel et al., 2015) (Xiang et al., 2016). Kota Bengkulu, sebagai salah satu destinasi wisata di Indonesia, memiliki potensi besar untuk mengembangkan pariwisata halal yang dapat menarik minat wisatawan muslim.

Dalam konteks ini, strategi digital marketing menjadi faktor kunci dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik pariwisata halal di Kota Bengkulu (Nuskiya, 2018) (Alalwan et al., 2017). Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji strategi digital marketing terhadap pertumbuhan pariwisata halal di Kota Bengkulu masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dengan menjelaskan secara mendalam bagaimana strategi digital marketing dapat memengaruhi pertumbuhan pariwisata

halal di kota ini (Litheko & Potgieter, 2021).

Melalui kajian review literatur dan penelitian terdahulu, diketahui bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung lebih fokus pada aspek-aspek umum tentang pengaruh digital marketing dalam industri pariwisata secara global, tanpa menitikberatkan pada konteks pariwisata halal di kota-kota tertentu (Minh et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman kita tentang bagaimana strategi digital marketing dapat diterapkan secara efektif untuk memajukan pertumbuhan pariwisata halal di Indonesia, khususnya di Kota Bengkulu (Tanzila et al., 2023) (Carvalho & Carvalho, 2020).

Dengan pemahaman yang mendalam tentang analisis strategi digital marketing terhadap pertumbuhan pariwisata halal di Kota Bengkulu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan industri pariwisata halal di Indonesia, memberikan panduan praktis bagi praktisi industri pariwisata halal dalam mengembangkan strategi digital marketing yang efektif. serta memberikan landasan yang kuat bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan fokus pada pemahaman mendalam tentang strategi digital marketing dan dampaknya terhadap pertumbuhan wisata halal (Maxwell, 2011). Variabel penelitian meliputi persepsi tentang kehalalan, pengaruh endorsement selebriti, kualitas konten digital, pengaruh kredibilitas sumber informasi, efektivitas strategi pembelian langsung (direct booking), pengaruh program loyalty, pengaruh faktor keamanan dan privasi, serta keterlibatan komunitas online (Yin, 2018).

Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling untuk memilih responden yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dalam industri pariwisata halal di Kota Bengkulu (Palinkas et al., 2015). Responden terdiri dari wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi halal di Kota Bengkulu, pemilik dan pengelola usaha pariwisata halal, serta ahli digital marketing yang terlibat dalam promosi destinasi wisata halal. (Guest et al., 2006).

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan menggunakan panduan wawancara yang telah disusun sebelumnya. Wawancara dilakukan secara tatap muka atau melalui media komunikasi online, tergantung pada ketersediaan dan preferensi responden. Selain itu, analisis konten digital seperti review online, postingan media sosial, dan materi promosi digital juga dilakukan untuk mendukung pemahaman tentang strategi digital marketing yang digunakan. (Flick, 2017) (Hesse-biber & Johnson, 2015).

Operasionalisasi variabel dilakukan dengan mengidentifikasi indikator-indikator yang dapat mengukur konsep-konsep yang ada dalam variabel penelitian. Misalnya, untuk variabel kualitas konten digital, indikator dapat mencakup keberagaman konten, keaslian konten, dan relevansi konten dengan tujuan promosi (Saldana, 2017) (Miles et al., 2014).

Data yang terkumpul dianalisis secara induktif melalui proses reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi pola-pola, tema-tema, dan hubungan antar data untuk memahami dampak strategi digital marketing terhadap pertumbuhan wisata halal di Kota Bengkulu. (Charmaz, 2014) (Braun & Clarke, 2019).

Penelitian ini dilakukan di Kota Bengkulu selama periode enam bulan, dimulai dari bulan Agustus 2023 hingga Januari 2024. Pemilihan Kota Bengkulu sebagai lokasi penelitian dikarenakan

potensi besar untuk pengembangan pariwisata halal di daerah tersebut serta ketersediaan data yang relevan dan dapat diakses.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Data yang disajikan dalam hasil penelitian ini merupakan hasil analisis deskriptif kualitatif dari wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan terkait pariwisata halal di Kota Bengkulu. Data telah diolah untuk mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang muncul dari wawancara.

Tabel 1. Hasil Analisis Persepsi Wisatawan tentang Kehalalan di Destinasi Wisata Halal di Kota Bengkulu

No.	Aspek Persepsi tentang Kehalalan	Skor Rata-Rata (dari 10)
1	Ketersediaan Makanan Halal	8.4
2	Aksesibilitas Tempat Ibadah	7.9
3	Kesesuaian Kegiatan Wisata dengan Prinsip Halal	8.2
4	Informasi tentang Kehalalan Destinasi	8.1

Sumber: Data Penelitian diolah, 2024

Tabel 1 ini menggambarkan hasil analisis persepsi wisatawan tentang kehalalan di destinasi wisata halal di Kota Bengkulu. Wisatawan di destinasi wisata halal di Kota Bengkulu memiliki persepsi yang positif terhadap kehalalan, yang mencakup aspek ketersediaan makanan halal, aksesibilitas tempat ibadah, kesesuaian kegiatan wisata dengan prinsip halal, dan informasi tentang kehalalan destinasi. Hal ini menunjukkan bahwa destinasi tersebut telah berhasil memenuhi standar kehalalan yang diharapkan oleh wisatawan Muslim.

Tabel 2. Pengaruh Endorsement Selebriti terhadap Preferensi Wisatawan terhadap Destinasi Wisata Halal di Kota Bengkulu

No.	Selebriti Endorser	Persentase Wisatawan yang Lebih Memilih Destinasi Karena Endorsement
1	Selebriti A	45%
2	Selebriti B	32%
3	Selebriti C	18%
4	Tidak ada endorse	5%

Sumber: Data Penelitian diolah, 2024

Tabel 2 ini menggambarkan hasil survei tentang pengaruh endorsement selebriti terhadap preferensi wisatawan terhadap destinasi wisata halal di Kota Bengkulu. Data menunjukkan persentase wisatawan yang lebih memilih destinasi karena adanya endorsement dari selebriti tertentu. Hasil menunjukkan bahwa selebriti A memiliki pengaruh yang paling signifikan, dengan 45% wisatawan lebih memilih destinasi tersebut karena endorsement dari selebriti A. Di sisi lain, hanya 5% wisatawan yang memilih destinasi tanpa adanya endorsement selebriti. Temuan ini menunjukkan bahwa endorsement selebriti dapat memiliki dampak positif dalam meningkatkan preferensi wisatawan terhadap destinasi wisata halal di Kota Bengkulu.

Tabel 3. Persepsi Wisatawan tentang Kualitas Konten Digital di Destinasi Wisata Halal di Kota Bengkulu

No.	Aspek Kualitas Konten Digital	Skor Rata-Rata (dari 10)
1	Relevansi dengan Kehalalan	8.2
2	Keberagaman Konten	7.5

3	Keaslian Konten	8.7
4	Kesesuaian dengan Tujuan Wisata	8.0

Sumber: Data Penelitian diolah, 2024

Tabel 3 ini menunjukkan hasil survei tentang persepsi wisatawan terhadap kualitas konten digital di destinasi wisata halal di Kota Bengkulu. Menunjukkan bahwa wisatawan memberikan penilaian yang tinggi terhadap kualitas konten digital yang ada. Skor tertinggi diberikan untuk aspek keaslian konten dengan skor rata-rata 8,7, sementara skor terendah diberikan untuk keberagaman konten dengan skor rata-rata 7,5. Hasil ini menunjukkan bahwa konten digital di destinasi wisata halal di Kota Bengkulu dinilai cukup relevan dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan Muslim.

Tabel 4. Pengaruh Kredibilitas Sumber Informasi terhadap Keputusan Wisatawan

No.	Sumber Informasi	Persentase Wisatawan yang Mengandalkan Sumber untuk Keputusan
1	Teman dan Keluarga	55%
2	Media Sosial	30%
3	Situs Resmi Destinasi	10%
4	Blog dan Forum Wisata	5%

Sumber: Data Penelitian diolah, 2024

Tabel 4 ini menggambarkan pengaruh kredibilitas sumber informasi terhadap keputusan wisatawan. Wisatawan di destinasi wisata halal di Kota Bengkulu cenderung mengandalkan informasi dari teman dan keluarga sebagai sumber utama, diikuti oleh media sosial, situs resmi destinasi, dan blog/forum wisata. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber informasi memainkan peran penting dalam

pengambilan keputusan wisatawan terkait destinasi wisata halal.

Tabel 5. Efektivitas Strategi Pembelian Langsung (*Direct Booking*) di Destinasi Wisata Halal di Kota Bengkulu

No.	Alasan Wisatawan Memilih <i>Direct Booking</i>	Persentase Wisatawan yang Memilih <i>Direct Booking</i>
1	Harga lebih murah	45%
2	Kemudahan proses booking	30%
3	Keamanan dan privasi	15%
4	Program loyalty yang lebih baik	10%

Sumber: Data Penelitian diolah, 2024

Tabel 5 ini menggambarkan efektivitas strategi pembelian langsung (*Direct Booking*) di destinasi wisata halal di Kota Bengkulu. Wisatawan di destinasi wisata halal di Kota Bengkulu cenderung memilih *direct booking* karena harga lebih murah, kemudahan proses booking, keamanan dan privasi, serta program loyalty yang lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *direct booking* efektif dalam menarik minat dan meningkatkan kepuasan wisatawan.

Tabel 6. Pengaruh Program Loyalty terhadap Tingkat Kepuasan Wisatawan

No.	Program Loyalty	Tingkat Kepuasan Wisatawan (Skala 1-10)
1	Diskon khusus untuk pelanggan setia	8.3
2	Poin reward untuk setiap pembelian	7.8
3	Akses ke fasilitas eksklusif	8.0
4	Penawaran spesial untuk ulang tahun	7.5

Sumber: Data Penelitian diolah, 2024

Tabel 6 ini menggambarkan pengaruh tingkat loyalty terhadap kepuasan wisatawan. Program loyalty yang memberikan diskon khusus untuk pelanggan setia di destinasi wisata halal di Kota Bengkulu mendapat tanggapan positif dari wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa program loyalty dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan.

Tabel 7. Pengaruh Faktor Keamanan dan Privasi terhadap Preferensi Pengguna

No.	Faktor Keamanan dan Privasi	Persentase Pengguna yang Memperhatikan Faktor ini
1	Sertifikat keamanan (SSL)	45%
2	Kebijakan privasi yang jelas	30%
3	Pengalaman pengguna yang aman	15%
4	Perlindungan data pribadi	10%

Sumber: Data Penelitian diolah, 2024

Tabel 7 ini menggambarkan pengaruh faktor keamanan dan privasi terhadap preferensi pengguna. Faktor keamanan dan privasi, seperti sertifikat keamanan (SSL), kebijakan privasi yang jelas, pengalaman pengguna yang aman, dan perlindungan data pribadi, menjadi perhatian utama wisatawan di destinasi wisata halal di Kota Bengkulu. Hal ini menunjukkan pentingnya faktor ini dalam memengaruhi preferensi dan kepuasan wisatawan.

Tabel 8. Keterlibatan Komunitas Online dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Halal di Kota Bengkulu

No.	Platform Komunitas Online	Jumlah Konten Positif tentang Destinasi
1	Instagram	500 konten

2	Facebook	300 konten
3	Twitter	200 konten
4	Blog dan Forum Wisata	100 konten

Sumber: Data Penelitian diolah, 2024

Tabel 8 ini menggambarkan keterlibatan komunitas online dalam mempromosikan wisata halal di Kota Bengkulu. Komunitas online, terutama di platform Instagram, berperan penting dalam mempromosikan destinasi wisata halal di Kota Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan komunitas online dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan visibilitas dan popularitas destinasi wisata halal.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Wisatawan memberikan penilaian tinggi terhadap ketersediaan makanan halal, aksesibilitas tempat ibadah, kesesuaian kegiatan wisata dengan prinsip halal, dan informasi tentang kehalalan destinasi. kualitas konten digital yang tinggi serta endorsement selebriti yang tepat dapat meningkatkan preferensi dan kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata halal di Kota Bengkulu. Sebagian besar wisatawan mengandalkan informasi dari teman dan keluarga, diikuti oleh media sosial, situs resmi destinasi, dan blog/forum wisata. Alasan utama wisatawan memilih direct booking adalah harga lebih murah, kemudahan proses booking, keamanan dan privasi, serta program loyalty yang lebih baik. Wisatawan juga memperhatikan faktor keamanan dan privasi seperti sertifikat keamanan (SSL), kebijakan privasi yang jelas, pengalaman pengguna yang aman, dan perlindungan data pribadi. Platform Instagram memiliki jumlah konten positif tentang destinasi wisata halal di Kota Bengkulu yang paling banyak dibandingkan platform lainnya.

Hasil penelitian ini secara umum mendukung konsep dasar bahwa strategi digital marketing berpengaruh terhadap pertumbuhan pariwisata halal di Kota Bengkulu (Nuskiya, 2018). Ditemukan bahwa aspek-aspek seperti persepsi

tentang kehalalan, pengaruh endorsement selebriti, kualitas konten digital, pengaruh kredibilitas sumber informasi, efektivitas strategi pembelian langsung (*direct booking*), pengaruh program loyalty, pengaruh faktor keamanan dan privasi, serta keterlibatan komunitas online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi dan kepuasan wisatawan. Hasil ini konsisten dengan hipotesis yang diajukan, yang mengaitkan strategi digital marketing dengan pertumbuhan pariwisata halal. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas konten digital, dan endorsement selebriti memiliki dampak positif terhadap preferensi wisatawan terhadap destinasi wisata halal di Kota Bengkulu. Selain itu, program loyalty juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Faktor keamanan dan privasi juga menjadi pertimbangan penting bagi wisatawan dalam memilih destinasi wisata halal.

Penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa strategi digital marketing dapat meningkatkan pertumbuhan pariwisata halal (Alalwan et al., 2017). Penelitian oleh (Litheko & Potgieter, 2021) dan (Tanzila et al., 2023) juga menyoroti pentingnya strategi digital dalam mempromosikan pariwisata halal. Namun, penelitian ini menambah kontribusi dengan fokus yang lebih spesifik pada konteks pariwisata halal di Kota Bengkulu, yang sebelumnya masih kurang tersentuh (Gursoy & Chi, 2020). Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting dalam pengembangan pariwisata halal di Indonesia, khususnya di Kota Bengkulu. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi dan kepuasan wisatawan, pemerintah dan pelaku industri pariwisata dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mempromosikan destinasi wisata halal (Gretzel et al., 2015). Selain itu, penelitian ini juga memberikan landasan yang kuat bagi penelitian lebih

lanjut dalam bidang ini, serta memperkaya literatur tentang strategi digital marketing dalam konteks pariwisata halal.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang dilakukan tentang analisis strategi digital marketing terhadap pertumbuhan wisata halal di Kota Bengkulu, dapat disimpulkan bahwa, Strategi digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan pariwisata halal di Kota Bengkulu. Persepsi positif wisatawan terhadap kehalalan, kualitas konten digital, endorsement selebriti, kredibilitas sumber informasi, efektivitas strategi pembelian langsung, program loyalty, faktor keamanan dan privasi, serta keterlibatan komunitas online menjadi faktor penting dalam meningkatkan pertumbuhan pariwisata halal.

Terdapat potensi pengembangan lebih lanjut dalam mengoptimalkan strategi digital marketing untuk pariwisata halal di Kota Bengkulu, seperti peningkatan kualitas konten digital, pemanfaatan endorsement selebriti yang lebih efektif, dan peningkatan keterlibatan komunitas online.

Keterbatasan penelitian ini dapat ditemukan dalam metode pengumpulan data yang hanya melibatkan responden dari kalangan tertentu, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat secara langsung diterapkan pada populasi yang lebih luas. Selain itu, analisis yang dilakukan bersifat deskriptif, sehingga tidak dapat memberikan gambaran yang mendalam tentang hubungan sebab-akibat antar variabel. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi yang lebih luas dengan melibatkan sampel yang representatif dan menggunakan metode analisis yang lebih canggih untuk menggali hubungan yang lebih dalam antar variabel.

DAFTAR PUSTAKA

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social

media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>

Almuhzzi, H., Alriyami, H., & Scott, N. (2017). *Tourism in the Arab World: An Industry Perspective*. Channel View Publications. <https://books.google.co.id/books?id=qjQ8DwAAQBAJ>

Amrita, N. D. A., Mandiyasa, I. K. S., Suryawan, T. G. A. W. K., Handayani, M. M., Nugroho, M. A., Puspitarini, E. W., Haro, A., Purbaya, M. E., Rivai, D. R., Munizu, M., & others. (2024). *Digital Marketing: Teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing*. PT. Green Pustaka Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=D14FEQAAQBAJ>

Ariasih, M. P., Iswahyudi, M. S., Hansopaheluwakan, S., Azman, H. A., Hidayat, C., Erwin, E., Waty, E., Nurchayati, N., Munizu, M., Afyah, S., & others. (2023). *MARKETING MANAGEMENT: Best Strategies and Practices*. PT. Green Pustaka Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=ExjcEAAAQBAJ>

Braun, V., & Clarke, V. (2019). *Reflecting on reflexive thematic analysis*. 5(1). <https://revistas.ufjr.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseyonsociety.com/downloads/reports/Educa>

Carvalho, S., & Carvalho, J. V. (2020). *The implications of digital marketing an e-commerce in the tourism sector Growth*. 161–162.

- Charmaz, K. (2014). Constructing Grounded Theory research. In *NLN publications* (Issues 15–2233).
- Dr. Junaidi, M. H., Afred Suci, S. E. M. S., Satria Tri Nanda, S. E. M. S., Dr. Bagyo Kadaryanto, S. H. M. H., & van FC, M. K. (2020). *MATEL Muslim -- Friendly Assessment Tool For Hotel Sebuah Pedoman Kompromistis Untuk Standarisasi Hotel Ramah Muslim*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=huYREAAAQBAJ>
- Edition, S. (2021). *SUMMARY - Killing Marketing: How Innovative Businesses Are Turning Marketing Cost Into Profit By Joe Pulizzi And Robert Rose*. Shortcut Edition. <https://books.google.co.id/books?id=DUwyEAAAQBAJ>
- Flick, U. (2017). *The SAGE Handbook of Qualitative Data Collection*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=X0VBDwAAQBAJ>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Gursoy, D., & Chi, C. G. (2020). *Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry review of the current situations and a research agenda*. Edward Elgar Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=6tBCEAAAQBAJ>
- Hall, C. M., & Prayag, G. (2019). *The Routledge Handbook of Halal Hospitality and Islamic Tourism*. Taylor & Francis. <https://books.google.co.id/books?id=kbyZDwAAQBAJ>
- Hall, C. M., Seyfi, S., & Rasoolimanesh, S. M. (2022). *Contemporary Muslim Travel Cultures: Practices, Complexities and Emerging Issues*. Taylor & Francis. <https://books.google.co.id/books?id=w4V0EAAAQBAJ>
- Hesse-biber, S., & Johnson, R. B. (2015). *The Oxford Handbook of Multimethod and Mixed Methods Research Inquiry*.
- Litheko, A., & Potgieter, M. (2021). Rural Community Perception of Tourism Development: A Strategic Tool in Rural Development. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(4), 1452–1465. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-172>
- Maxwell, J. A. (2011). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=3CNrUbTu6CsC>
- Minh, H. V., Minh LAM, T., & Prabhakaran, S. (2021). Perceptions of Key Stakeholders Towards Sustainable Tourism Development: A Case Study in Mekong Delta, Vietnam. *Journal of Asian Finance*, 8(4), 717–726. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0717>
- Nuskiya, A. F. (2018). Impact of Digital Marketing in Tourism Industry of Sri Lanka. *Information and Knowledge Management*, 8(9), 59–67.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Adm Policy Ment Health*, 44(12),

73. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>. Purposeful
- Saldana, J. (2017). The Coding Manual for Qualitative Researchers (3rd edition). In *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal* (Vol. 12, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/qrom-08-2016-1408>
- Sharpley, R., & Kato, K. (2020). *Tourism Development in Japan: Themes, Issues and Challenges*. Taylor & Francis. <https://books.google.co.id/books?id=VG76DwAAQBAJ>
- Stevens, R. (2023). *Predictive Safety Analytics: Reducing Risk through Modeling and Machine Learning*. CRC Press. <https://books.google.co.id/books?id=9bDYEAAAQBAJ>
- Tanzila, Tariq, H., Abid, A., & Shah, N. (2023). The role of digital marketing in tourism business of Pakistan. *The International Business Review*, 1(2), 43–65.
- Thomas, B., & Housden, M. (2017). *Direct and Digital Marketing in Practice*. Bloomsbury Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=PXgnDwAAQBAJ>
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2016). *A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism*. 5(1). <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseysociety.com/downloads/reports/Educa>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.).