

ANALISIS PEMASARAN DIGITALISASI BERBASIS AI PADA INDUSTRI PERHOTELAN DI INDONESIA

Redy Cahyadi^{1*}, Budi Setiawan²
^{1,2} Politeknik Sahid Jakarta, Universitas Pradita

Korespodensi: redycahyadi.79@hotmail.com

Diajukan 01-09-2025	Direvisi 14-10-2025	Diterima 20-10-2025
------------------------	------------------------	------------------------

ABSTRACT

Purpose: The hospitality industry is currently undergoing a significant transformation, as AI integration into digital marketing strategies becomes more widespread. Hotels are actively adopting various AI tools and solutions to enhance customer engagement, create more personalized experiences, and improve operational efficiency. Based on literature review and observations, several key technologies driving this change have been identified, such as machine learning for predictive customer behavior analysis, chatbots for real-time communication, and predictive analytics that help optimize digital marketing in pricing, promotions, and demand forecasting.

Research Methods: The research findings emphasize that AI plays a crucial role in enabling hotels to create more responsive interactions tailored to guests' needs, resulting in positive impacts on satisfaction, loyalty, and profitability. The study also identifies several critical challenges, including data security and privacy issues, high investment costs, and the need for digital literacy and workforce training, which remain significant barriers to AI implementation in the hospitality industry.

Implication: Overall, the research underscores that in the context of Society 5.0, where technology and innovation are human-centered, AI is not just a supporting tool, but a transformative force in the digital marketing of the hotel industry. Hotels that can balance the use of technology, ethical considerations, and workforce readiness will have stronger competitive advantages in an increasingly digital and competitive era.

Keywords: AI, Digital Marketing, Hospitality Industry.

ABSTRAK

Tujuan: Industri perhotelan saat ini tengah memasuki fase transformasi signifikan, seiring dengan semakin masifnya integrasi AI ke dalam strategi pemasaran digital. Hotel-hotel kini aktif mengadopsi beragam perangkat dan solusi AI untuk memperkuat keterlibatan pelanggan, menciptakan pengalaman yang lebih personal, serta meningkatkan efisiensi operasional. Berdasarkan kajian literatur dan observasi, dapat diidentifikasi sejumlah teknologi utama yang mendorong perubahan ini seperti machine learning untuk analisis prediktif perilaku pelanggan, chatbot untuk komunikasi secara real-time, serta predictive analytics yang membantu optimalisasi pemasaran digital dalam harga, promosi, dan peramalan permintaan. Temuan penelitian menegaskan bahwa AI berperan penting dalam memungkinkan hotel menciptakan interaksi yang lebih responsif serta sesuai kebutuhan tamu, sehingga berdampak positif terhadap tingkat kepuasan, loyalitas, dan profitabilitas.

Metode: Penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah tantangan krusial, antara lain isu keamanan dan privasi data, tingginya biaya investasi, serta kebutuhan akan literasi digital dan pelatihan SDM yang masih menjadi hambatan signifikan dalam implementasi AI di industri perhotelan.

Implikasi: Secara keseluruhan, penelitian ini menggaris bawahi bahwa dalam konteks Society 5.0 di mana teknologi dan inovasi berorientasi pada manusia AI bukan sekadar instrumen pendukung, melainkan kekuatan transformatif dalam pemasaran digitalisasi industri hotel.

Hotel yang mampu menyeimbangkan pemanfaatan teknologi, pertimbangan etis, serta kesiapan sumber daya manusia akan memiliki daya saing yang lebih kuat di era digital yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: AI, Pemasaran Digital, Industri Perhotelan.

PENDAHULUAN

Industri perhotelan sangat bergantung pada strategi pemasaran untuk membangun citra merek, menarik pelanggan, dan mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat. Pergeseran perilaku konsumen ke arah digital menuntut hotel untuk terus berinovasi dalam pendekatan pemasarannya. Dalam konteks ini, kemajuan teknologi Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence/AI*) telah menjadi faktor penting yang merevolusi lanskap pemasaran di sektor perhotelan. AI memungkinkan hotel mengelola dan menganalisis data dalam skala besar guna memahami preferensi pelanggan, memberikan layanan yang lebih personal, dan mengoptimalkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Digitalisasi AI dalam pemasaran hotel meliputi beragam aplikasi, mulai dari *machine learning* untuk analisis perilaku pelanggan, *chatbot* sebagai sarana komunikasi instan, hingga *predictive analytics* yang digunakan dalam manajemen harga kamar serta promosi. Teknologi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih relevan dan responsif (Smith & Soni, 2022). Pada era Society 5.0, AI dinilai sebagai solusi strategis yang dapat mengintegrasikan kebutuhan manusia dengan teknologi digital, sehingga hotel mampu bertahan dan bersaing di pasar global yang dinamis (Tussyadiah, 2020).

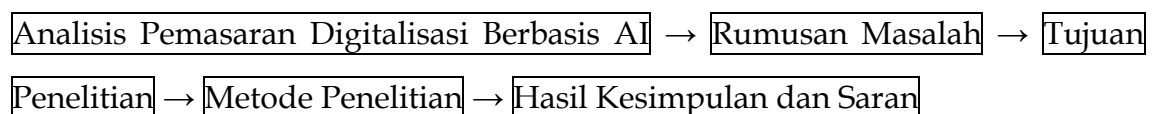
Kendati demikian, digitalisasi AI di industri perhotelan tidak terlepas dari tantangan, biaya yang relatif tinggi, isu privasi dan keamanan data, serta kebutuhan pelatihan sumber daya manusia yang menjadi hambatan signifikan. Khususnya bagi hotel skala kecil dan menengah (Bulchand-Gidumal, 2022; Kirtil & Askun, 2021). Di Indonesia, studi terbaru menunjukkan bahwa digitalisasi berbasis AI mulai diadopsi, baik oleh hotel besar maupun destinasi desa pariwisata (Setiawan, 2024; Wahyuni et al., 2024). Hal ini menandakan bahwa potensi AI dalam pemasaran digital cukup besar, namun diperlukan strategi pemasaran adaptif agar pemanfaatannya efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran digitalisasi berbasis AI pada industri perhotelan, yang fokus pada kontribusi terhadap pemasaran, peningkatan keterlibatan pelanggan, personalisasi pengalaman, serta efisiensi operasional hotel. Selain itu, implementasi digitalisasi berbasis AI dalam pemasaran hotel juga berperan penting dalam pengambilan keputusan strategis berbasis data (*data-driven decision making*). Melalui integrasi sistem AI dengan platform Customer Relationship Management (CRM) dan media sosial, hotel dapat mengidentifikasi tren pasar, menganalisis sentimen pelanggan, serta menyesuaikan strategi promosi secara real-time. Pendekatan ini memungkinkan pengelola hotel untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berbasis preferensi individu, sehingga meningkatkan tingkat konversi dan loyalitas pelanggan (Gretzel et al., 2023). Dengan demikian, penerapan AI tidak hanya

memperkuat efektivitas strategi pemasaran, tetapi juga membantu hotel dalam menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan melalui optimalisasi pengalaman pelanggan dan peningkatan daya saing di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi pustaka dan observasi mendalam serta wawancara. Studi pustaka berfokus pada tinjauan literatur yang berkaitan dengan analisis pemasaran digitalisasi berbasis AI dalam industri perhotelan, terutama yang berkaitan dengan personalisasi pelanggan, optimasi strategi pemasaran, dan efisiensi operasional. Sumber yang digunakan mencakup jurnal-jurnal ilmiah, artikel, dan buku yang relevan dengan topik ini. Selain itu, observasi dilakukan terhadap beberapa hotel yang telah mengimplementasikan teknologi AI dalam kegiatan pemasaran. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari dua kategori utama, yaitu literatur ilmiah dan hasil observasi langsung. Literatur ilmiah meliputi jurnal akademik, artikel riset, dan buku yang membahas tentang penerapan AI dalam industri perhotelan. Hasil observasi diperoleh dari hotel-hotel yang sudah menerapkan AI dalam kegiatan pemasaran mereka, termasuk penggunaan sistem rekomendasi berbasis AI, chatbot untuk layanan pelanggan, serta penggunaan analitik prediktif dalam pengelolaan harga kamar dan promosi.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan tematik. Data yang diperoleh dari studi pustaka dan observasi dikategorikan berdasarkan tema-tema utama yang relevan dengan penerapan AI dalam pemasaran digital di industri perhotelan. Data tersebut kemudian dianalisis untuk menemukan pola dan tren yang berkaitan dengan efektivitas penggunaan AI, tantangan yang dihadapi oleh hotel, dan dampak yang dirasakan oleh pelanggan. Teknik analisis data yaitu secara kualitatif tematik dengan mereduksi data, mengelompokkan dalam tema utama, kemudian menarik kesimpulan berdasarkan pola yang muncul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Artificial Intelligence

Berdasarkan hasil penelitian serta observasi lapangan, implementasi Artificial Intelligence (AI) dalam pemasaran digital pada industri perhotelan menunjukkan dampak yang cukup signifikan, baik dalam hal peningkatan pengalaman pelanggan maupun efisiensi operasional. Terdapat perubahan

mendasar pada pola interaksi hotel dengan tamu, serta cara hotel mengelola strategi pemasaran secara keseluruhan.

Pertama, AI terbukti efektif dalam mendorong personalisasi layanan. Hotel kini mampu menghimpun dan menganalisis berbagai data pelanggan mulai dari riwayat pemesanan, preferensi kamar, hingga ulasan daring yang kemudian dimanfaatkan untuk menyusun penawaran yang disesuaikan dengan kebutuhan individu. Salah satu studi kasus pada hotel internasional di Bali menunjukkan adanya peningkatan kepuasan pelanggan hingga 25% setelah implementasi sistem rekomendasi berbasis AI. Hasil ini sejalan dengan temuan Smith & Soni (2022) yang menegaskan bahwa personalisasi berbasis AI berkontribusi positif terhadap loyalitas serta kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, AI juga berperan dalam meningkatkan efisiensi operasional. Melalui analitik prediktif, manajemen harga kamar dapat dilakukan secara dinamis, menyesuaikan dengan permintaan pasar, musim, dan data historis. Pendekatan ini memungkinkan hotel memaksimalkan pendapatan tanpa harus bergantung pada strategi harga konvensional yang cenderung statis (Knani, Echchakoui, & Ladhari, 2022). Observasi menunjukkan bahwa penerapan dynamic pricing berbasis AI mendukung peningkatan tingkat okupansi sekaligus menjaga profitabilitas, terutama di tengah fluktuasi permintaan.

Selain itu, inovasi chatbot berbasis AI juga telah banyak diadopsi oleh industri perhotelan. Teknologi ini terbukti efektif dalam merespons pertanyaan pelanggan secara real-time, memfasilitasi reservasi, serta memberikan rekomendasi layanan tambahan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Tussyadiah (2020) yang menyatakan bahwa penggunaan chatbot tidak hanya meningkatkan efisiensi kerja staf, tetapi juga menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih interaktif bagi pelanggan.

Meski demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah tantangan utama. Isu privasi dan keamanan data menjadi perhatian penting, mengingat hotel mengelola informasi pelanggan yang bersifat sensitif (Bulchand-Gidumal, 2022). Selain itu, biaya investasi dalam pengembangan dan penerapan teknologi AI relatif tinggi, sehingga menjadi hambatan khususnya bagi hotel kecil dan menengah (Kirtil & Askun, 2021). Observasi lapangan memperlihatkan bahwa hotel-hotel berskala besar cenderung lebih cepat mengadopsi teknologi ini, sedangkan hotel kecil lebih berhati-hati karena keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menguatkan pandangan bahwa AI memiliki potensi transformatif dalam pemasaran digital industri perhotelan. Tidak hanya memperbaiki pengalaman pelanggan, AI juga memberikan keunggulan kompetitif bagi hotel yang mampu mengintegrasikannya secara strategis. Hal ini sejalan dengan penelitian Budi Setiawan (2024) dan Wahyuni et al. (2024) yang menyoroti pentingnya adopsi teknologi digital dalam memperkuat daya saing destinasi wisata di Indonesia.

Transformasi Industri Perhotelan

Industri perhotelan saat ini tengah mengalami transformasi signifikan melalui pemanfaatan teknologi digital, khususnya kecerdasan buatan (AI). AI tidak lagi sekadar berperan sebagai alat bantu operasional, melainkan menjadi elemen kunci dalam perubahan fundamental strategi pemasaran digital hotel. Dengan kemampuan AI dalam menganalisis perilaku pelanggan, hotel dapat merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan menyediakan pengalaman layanan yang bersifat personal. Dalam konteks Society 5.0, AI diposisikan sebagai solusi strategis yang tidak hanya meningkatkan kualitas hidup manusia, tetapi juga memperkuat daya saing bisnis perhotelan. Dengan demikian, AI berperan ganda: sebagai inovasi pemasaran dan instrumen peningkatan kualitas layanan.

Salah satu dampak utama adopsi AI dalam pemasaran hotel adalah peningkatan kemampuan personalisasi layanan. Melalui analisis data pelanggan, seperti riwayat pemesanan, preferensi kamar, dan interaksi daring, AI dapat menghasilkan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing tamu. Hasil penelitian dari Smith dan Soni (2022) menunjukkan bahwa personalisasi berbasis teknologi dapat mempererat hubungan emosional antara pelanggan dan merek hotel, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan lapangan juga mendukung hal ini, di mana sebuah hotel internasional di Bali melaporkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 25% setelah mengimplementasikan sistem rekomendasi berbasis AI. Sistem tersebut secara otomatis menawarkan layanan tambahan yang relevan, misalnya paket spa bagi tamu yang sebelumnya memesan layanan kebugaran, atau menu vegetarian untuk tamu dengan preferensi serupa. Hal ini selaras dengan argumen Kazak et al. (2020) yang menegaskan kemampuan AI dalam mengolah data besar guna menciptakan pemasaran yang lebih relevan dan bernilai.

Selain aspek personalisasi, AI juga mendorong revolusi dalam interaksi antara hotel dan tamu. Penggunaan chatbot berbasis AI, yang kini semakin meluas, memungkinkan hotel memberikan layanan komunikasi yang responsif dan tersedia selama 24 jam. Chatbot dapat menjawab pertanyaan terkait ketersediaan kamar, membantu proses reservasi, hingga merekomendasikan aktivitas lokal. Pengamatan lapangan menunjukkan bahwa chatbot mempercepat waktu respon dari hitungan menit menjadi detik, sehingga meningkatkan kepuasan tamu. Tussyadiah (2020) menegaskan bahwa otomatisasi melalui chatbot menghasilkan efisiensi tinggi sekaligus standar komunikasi yang konsisten. Namun, sebagian tamu masih menginginkan interaksi manusia, khususnya untuk permasalahan yang kompleks, sehingga pendekatan hibrida yang mengombinasikan chatbot dan intervensi staf manusia tetap diperlukan demi menjaga kualitas layanan yang empatik.

Implementasi AI dalam pemasaran hotel juga memberikan dampak signifikan terhadap efisiensi operasional. Dynamic pricing berbasis AI, misalnya, memungkinkan hotel menyesuaikan harga kamar secara real-time berdasarkan permintaan pasar, musim, maupun tren pemesanan. Hotel yang menerapkan sistem harga dinamis ini mampu menjaga tingkat okupansi pada periode sepi

sekaligus memaksimalkan pendapatan pada musim ramai. Kazak et al. (2020) menegaskan bahwa penggunaan AI meningkatkan akurasi keputusan manajemen harga sehingga profitabilitas hotel dapat ditingkatkan. Selain itu, AI membantu hotel dalam memilih saluran pemasaran yang efektif, seperti mengidentifikasi media sosial untuk segmen generasi muda dan email marketing untuk pelanggan korporat. Knani et al. (2022) menyatakan bahwa AI memungkinkan pengelolaan sumber daya promosi yang lebih efisien dan optimal.

Meski AI menawarkan manfaat besar, implementasinya tetap menghadapi tantangan kompleks, terutama terkait privasi dan keamanan data. Hotel mengelola data sensitif, mulai dari identitas hingga preferensi dan detail transaksi tamu. Bulchand-Gidumal (2022) mengingatkan bahwa tanpa pengelolaan yang memadai, data ini rentan disalahgunakan, yang pada akhirnya dapat merusak reputasi hotel. Selain itu, biaya implementasi teknologi AI cukup tinggi, sehingga hotel skala kecil kerap mengalami kendala dalam adopsi AI akibat keterbatasan modal dan infrastruktur (Kirtil & Askun, 2021). Hal ini menyebabkan disparitas adopsi teknologi di antara pelaku industri perhotelan.

SIMPULAN

Penelitian ini secara jelas menunjukkan bahwa pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam pemasaran digital di industri perhotelan membawa perubahan signifikan dalam cara hotel berinteraksi dengan pelanggan serta mengelola operasional. AI telah terbukti meningkatkan personalisasi layanan, memperkuat keterlibatan pelanggan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran melalui analisis data yang lebih presisi. Teknologi seperti machine learning, chatbot, sistem rekomendasi, serta predictive analytics telah menghadirkan transformasi nyata dalam pengelolaan pemasaran hotel, yang berujung pada peningkatan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan profitabilitas.

Meski demikian, riset ini juga menyoroti sejumlah tantangan utama yang perlu dicermati. Permasalahan privasi dan keamanan data, tingginya biaya implementasi, serta kebutuhan pelatihan staf menjadi faktor-faktor pembatas utama dalam adopsi AI, terutama bagi hotel kecil dan menengah. Temuan ini memperlihatkan adanya kesenjangan kesiapan teknologi di antara pelaku industri perhotelan.

Dalam konteks era Society 5.0, AI tidak lagi sekadar berperan sebagai alat bantu, melainkan telah menjadi kekuatan strategis yang dapat mendorong daya saing hotel di ranah global. Oleh karena itu, diperlukan strategi implementasi AI yang lebih adaptif dan inklusif, termasuk penguatan regulasi data, peningkatan kolaborasi industri, serta pengembangan literasi digital di kalangan sumber daya manusia. Dengan mengatasi tantangan tersebut, pemanfaatan AI dapat dioptimalkan untuk menciptakan sistem pemasaran hotel yang lebih efektif, berkelanjutan, dan berfokus pada kebutuhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, N., & Purnama, M. A. (2021). Peran Teknologi dalam Meningkatkan Daya Saing Pariwisata Indonesia dengan Pendekatan AI. *Jurnal Pengembangan Teknologi*, 8(3), 150-162.
- Astuti, E., & Yulianto, F. (2020). Peran Teknologi Digital dalam Meningkatkan Pengalaman Wisatawan di Indonesia. *Jurnal Teknologi & Industri Pariwisata*, 4(1), 44-59.
- Atakan, T. G. S., Ibrahim, R., & Demir, A. C. (2020). The Role of Artificial Intelligence in Transforming Tourism Marketing: A New Era of Digital Engagement. *Tourism Economics*, 26(2), 217-233.
- Bulchand-Gidumal, J. (2022). Impact of Artificial Intelligence in Travel, Tourism, and Hospitality. In *Handbook of e-Tourism* (pp. 1943-1962). Springer International Publishing.
- Darmawan, I., & Hidayati, S. (2020). AI-based Marketing for Indonesian Tourism. *Journal of Tourism & Hospitality Management*, 9(1), 72-80.
- Galan, M. A. D., Li, Z., & Chen, C. H. (2020). Artificial Intelligence in the Tourism Industry: An Analysis of Consumer Behavior in Travel Booking. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 437-450.
- Gunawan, H., & Oktaviana, D. (2020). Pengaruh Teknologi AI dalam Pengembangan Pemasaran Digital di Sektor Pariwisata. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 9(2), 99-111.
- Hutabarat, D., & Ningsih, E. (2021). Digitalisasi Pemasaran Pariwisata melalui Teknologi AI di Era Pandemi. *Jurnal Pariwisata dan Teknologi*, 4(1), 22-35.
- Hasibuan, I. H., & Pramono, S. (2020). Penggunaan Big Data dan AI dalam Pemasaran Pariwisata Indonesia. *Jurnal Sumber Daya Alam dan Pariwisata*, 6(2), 105-119.
- Journal Economy Management Business and Entrepreneur, Vol. 1, No. 1 Juni 2023, Saputra, Rif'ah, Amdrianto, Penerapan Digital Marketing Strategi.
- Kazak, A. N., Chetyrbok, P. V., & Oleinikov, N. N. (2020). Artificial intelligence in the tourism sphere. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 421, No. 4, p. 042020). IOP Publishing.
- Kim, M, J., & Park, J, Y (2020). Social media marketing activities and customer responses in the airline industry; The mediating role of social identification and trust. *Tourism Management*, 84, 104209.
- Kirtil, I. G., & Askun V. (2021), Artificial intelligence in tourism: A review and bibliometrics research, *Amvances in Hospitality and Tourism Research*, 9(1), 205-233.
- Knani, M., Echchakoui, S., & Ladhari, R. (2022). Artificial intelligence in tourism and hospitality; Bibliotech and research agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103317.
- Kristiani, R. D., Triraharjo, Y. A. P., Pangestu, A. D., Wiweka, K., Setiawan, B. (2025), Strategi Pemasaran Digital Untuk Menarik Minat Wisatawan Muda Ke Kawasan Desa Sawarna, Kabupaten Lebak Banten. *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan* 3 (1). 39-49.

- Kurniawan, Y., & Pratiwi, S. (2020). AI dalam Pemasaran Digital untuk Industri Pariwisata di Indonesia: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 14(1), 67-81.
- N. Wahyuni., Setiawan. B, A. Parantika., K. Wiweka., P. P. Adnyana. (2024). Tourism digital marketing in Indonesia : Current Issues, Challenges and Opportunities. *Emerging Technologies in the Tourism and Hospitality Industry*.
- Nurlaila, S., & Darmawan, A. (2021). Transformasi Digital dalam Industri Pariwisata: Peran AI dalam Pemasaran Destinasi. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 9(3), 56-67.
- Pratama, S., Kusumo, F., & Widodo, S. (2022). Peran AI dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Digital di Industri Pariwisata. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Informasi*, 15(1), 44-59.
- Saputo, R. J., Winarni, D., & Tutupoho, R. R. (2023). Analisis penggunaan aplikasi dompet digital di UMKM kota Depok. *Jurnal Administrasi Profesi*, 4 (1).
- Sari, I. F., & Hidayati, S. (2019). Penerapan AI dalam Pemasaran Pariwisata: Studi Kasus di Jakarta. *Jurnal Manajemen & Pemasaran*, 18(1), 79-90.
- Sari, D. M., & Wahyudi, B. (2020). AI in Tourism: The Case of Marketing Strategy in Bali's Tourism Industry. *Tourism Management*, 64, 102-110.
- Setiawan, F., & Santosa, M. (2021). Aplikasi AI dalam Digital Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness di Industri Pariwisata. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Pariwisata*, 17(3), 134-146.
- Setiawan. B (2024), The Augmented Reality (AR) Base on Artificial Intelligence (AI) in Integrated Marketing Communication (IMC) Tourism Villages. *Media Wisata*, 22 (2). 341-352.
- Smith, T., & Soni, S. (2022). Artificial Intelligence in Hospitality: Personalization, Customer Engagement, and Operational Efficiency. *Journal of Hospitality Technology*, 15(2), 113-129.
- Sondhi, R., & Soni, R. (2020). Artificial Intelligence and Its Impact on Digital Marketing in Tourism: Case Studies from India. *Journal of Tourism & Hospitality*, 9(5), 50-62.
- Stalidis, G., Karapistolis, D., & Vafeiadis, A. (2015). Marketing decision support using Artificial Intelligence and Knowledge Modeling: application to tourist destination management. *Procedia-Social and Behavioral Science*, 175, 106-113.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Alfabeta.
- Sukma, W., & Suryani, D. (2021). Digital Transformation of the Indonesian Tourism Industry: AI and Marketing. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika*, 7(1), 44-58.
- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on

- Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 81.
- Utami, R., Satria, B., & Sembiring, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing dan Teknologi AI Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Destinasi Pariwisata di Bali. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 12(2), 120-133.
- Wulandari, P., & Septiana, F. (2021). Pemanfaatan AI dalam Pengelolaan Data Wisatawan untuk Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Informatika dan Manajemen*, 17(4), 233-246.
- Zhang, J., & Li, Z. (2021). AI-Powered Chatbots in Tourism Marketing: Consumer Engagement and Satisfaction. *Information Technology & Tourism*, 23(2), 185-198.