

# Pengaruh Artificial Intelligence Terhadap Keunggulan Kompetitif Pariwisata di Banyumas Melalui Kinerja Pemasaran

Rizki Amalia<sup>1</sup>, Sugeng Rianto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Peradaban

<sup>2</sup> Universitas Peradaban

Email: <sup>1</sup>Aamaliarizki007@gmail.com, <sup>2</sup>riantosugeng@yahoo.com

## Abstrak

Pariwisata merupakan sektor perekonomian yang memiliki pengaruh sangat penting dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat sehingga dapat mendorong adanya peningkatan pendapatan dan mengurangi angka kemiskinan. Pariwisata menjadi sumber pendapatan yang berperan penting dalam mengurangi kemiskinan masyarakat. *Artificial Intelligence* atau kecerdasan buatan untuk sektor pariwisata dapat digunakan untuk membantu memulihkan, memacu, dan memudahkan dalam melakukan proses pariwisata. Kecerdasan buatan dapat dimanfaatkan untuk melakukan suatu analisis dan pemodelan data, mengidentifikasi trend, dan memberikan informasi yang relevan kepada pelanggan. Apakah *Artificial Intelligence* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

**Keyword:** *artificial intelligent, digital marketing.*

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor perekonomian yang memiliki pengaruh sangat penting dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat sehingga dapat mendorong adanya peningkatan pendapatan dan mengurangi angka kemiskinan. Pariwisata menjadi sumber pendapatan yang berperan penting dalam mengurangi kemiskinan masyarakat. Jika masalah kemiskinan bisa teratasi, dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat karena dapat memberikan peluang pekerjaan dan pendidikan. Pariwisata yang berkembang dalam sebuah daerah dapat meningkatkan investasi di sektor ekonomi daerah, baik itu investasi lokal maupun investasi asing. Tingginya minat pariwisata suatu daerah dapat meningkatkan pemasaran produk dan jasa lokal. Sehingga pariwisata mampu menghidupkan sektor ekonomi lain suatu daerah.

Adanya pengelolaan pariwisata yang berhasil, dapat meningkatkan kesejahteraan lingkungan, seperti peningkatan pendanaan pemerintah untuk pengembangan lingkungan. Pariwisata dapat membantu meningkatkan pemasaran dan

peningkatan kesejahteraan di sektor ekonomi daerah. Peran pariwisata dalam sektor ekonomi daerah sangat penting untuk mengurangi kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan, dan mengembangkan ekonomi daerah. Banyumas memiliki lebih dari 20 pariwisata. Permasalahan yang terjadi adalah banyak pariwisata yang gulung tikar dan sebagian besar pariwisata mengalami penurunan pengunjung yang signifikan. Dari fenomena tersebut dijadikan dasar dalam menyusun penelitian terkait dengan kinerja pariwisata.

Keunggulan kompetitif adalah kemampuan yang membuat seseorang atau perusahaan mampu mengumpulkan dan mengawasi pasar yang sama dengan kompetitor lainnya. Keunggulan kompetitif dapat diukur melalui berbagai faktor, seperti kualitas produk atau layanan, harga, penyediaan, dan pemasaran. Memiliki keunggulan kompetitif dapat membantu perusahaan atau individu mengumpulkan pasar dan meningkatkan pendapatan. Bisnis yang memiliki kualitas pelanggan yang tinggi dapat menjadi keunggulan kompetitif. Kualitas pelanggan yang tinggi dapat membantu bisnis menjadi lebih populer dan mengikuti perkembangan pasar.

Pengembangan Bisnis yang memiliki pengembangan yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif. Pengembangan yang baik dapat membantu bisnis menjadi lebih populer dan mengikuti perkembangan pasar. Bisnis yang memiliki kinerja ekonomi yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif. Kinerja ekonomi yang baik dapat membantu bisnis menjadi lebih populer dan mengikuti perkembangan pasar. Bisnis yang memiliki kinerja operasi yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif. Kinerja operasi yang baik dapat membantu bisnis menjadi lebih populer dan mengikuti perkembangan pasar. Bisnis yang memiliki kinerja finansial yang baik dapat membantu bisnis menjadi lebih populer dan mengikuti perkembangan pasar.

*Artificial Intelegency* atau kecerdasan buatan untuk sektor pariwisata dapat digunakan untuk membantu memulihkan, memacu, dan memudahkan dalam melakukan proses pariwisata. Kecerdasan buatan dapat dimanfaatkan untuk melakukan suatu analisis dan pemodelan data, mengidentifikasi trend, dan memberikan informasi yang relevan kepada pelanggan. Kecerdasan buatan juga diperlukan untuk pengelolaan informasi, dapat melakukan pengelolaan kualitas, dan menunjang pemimpin pariwisata dalam menentukan strategi yang akan diambil untuk dapat menarik pelanggan. Kecerdasan buatan juga dapat dimanfaatkan untuk dapat membantu pelanggan dalam menemukan atau memberikan informasi yang relevan dan membantu dalam memutuskan untuk membuat pilihan sesuai dengan keinginan pelanggan. Kecerdasan buatan juga dapat digunakan untuk melakukan pembentukan terjadinya pemasaran dan pemasaran online, mengirimkan atau memberikan informasi yang relevan dan mudah dipahami kepada pelanggan, dan membantu pelanggan dalam mempermudah memilih pilihannya sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan. Kecerdasan buatan dapat dimanfaatkan juga untuk membantu dalam pengelolaan pengeluaran, pengelolaan kualitas, dan pengelolaan keselamatan. Kecerdasan buatan juga dapat digunakan untuk membantu dalam pengelolaan keuangan pariwisata, mengirimkan atau memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan, dan membantu dalam membuat keputusan pilihan yang menjadi keinginan atau kebutuhan dari pelanggan.

Kecerdasan buatan juga dapat digunakan untuk membantu dalam pengelolaan perjalanan, mengirimkan atau informasi yang relevan kepada pelanggan, dan membantu dalam membuat keputusan pilihan yang akan dipilih oleh pelanggan. Kecerdasan buatan juga dapat digunakan untuk membantu dalam pengelolaan penginapan, mengirimkan atau memberikan informasi yang relevan dan mudah dimengerti oleh pelanggan, dan membantu dalam membuat keputusan pilihan sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kecerdasan buatan juga dapat digunakan untuk membantu dalam pengelolaan persewaan kendaraan, mengirimkan atau memberikan informasi yang tepat dan cepat kepada pelanggan, dan membantu dalam membuat keputusan pilihan yang efektif sehingga pelanggan merasakan manfaatnya.

Kecerdasan buatan juga dapat digunakan untuk membantu dalam pengelolaan persewaan rumah, mengirimkan atau memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sehingga mudah dipahami, dan membantu dalam membuat keputusan pilihan sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Kecerdasan buatan juga dapat digunakan untuk membantu dalam pengelolaan pemesanan, mengirimkan dan memberikan informasi yang mudah diterima oleh pelanggan, dan membantu dalam membuat keputusan pilihan sesuai dengan keinginan atau kebutuhan dari pelanggan. Kecerdasan buatan juga dapat digunakan untuk membantu dalam pengelolaan pemesanan berbasis online, mengirimkan dan memberikan informasi yang relevan kepada pelanggan, dan membantu

dalam membuat keputusan pilihan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Kecerdasan buatan juga dapat digunakan untuk membantu dalam pengelolaan pemesanan paket, mengirimkan atau memberikan informasi yang relevan kepada pelanggan, dan membantu dalam membuat keputusan pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang diharapkan. Kecerdasan buatan juga dapat digunakan untuk membantu dalam pengelolaan pemesanan kendaraan, mengirimkan atau memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan, dan membantu dalam membuat keputusan pilihan sesuai dengan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan. Kecerdasan buatan juga dapat digunakan untuk membantu dalam pengelolaan pemesanan tiket, mengirimkan atau memberikan informasi yang relevan kepada pelanggan, dan membantu dalam membuat keputusan pilihan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan yang diharapkan oleh pelanggan. Kecerdasan buatan juga dapat digunakan untuk membantu dalam pengelolaan pemesanan kuliner, mengirimkan atau memberikan informasi yang relevan kepada pelanggan, dan membantu dalam membuat keputusan pilihan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan yang diharapkan oleh pelanggan.

Kecerdasan buatan juga dapat digunakan untuk membantu dalam pengelolaan pemesanan belanja, mengirimkan atau memberikan informasi yang relevan kepada pelanggan, dan membantu dalam membuat keputusan pilihan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan yang diharapkan oleh pelanggan. Kecerdasan buatan juga dapat digunakan untuk membantu dalam pengelolaan pemesanan hiburan, mengirimkan serta memberikan informasi yang relevan kepada pelanggan, dan membantu dalam membuat keputusan pilihan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan yang diharapkan oleh pelanggan. Kecerdasan buatan juga dapat digunakan untuk membantu dalam pengelolaan pemesanan kegiatan lainnya, mengirimkan atau memberikan informasi yang relevan kepada pelanggan, dan membantu dalam membuat keputusan pilihan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan yang diharapkan oleh pelanggan.

Kecerdasan buatan juga dapat digunakan untuk membantu dalam pengelolaan pemesanan kursus, mengirimkan atau memberikan informasi yang relevan kepada pelanggan, dan membantu dalam membuat keputusan pilihan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan yang diharapkan oleh pelanggan. Kecerdasan buatan juga dapat digunakan untuk membantu dalam pengelolaan pemesanan perjalanan, mengirimkan atau memberikan informasi yang relevan kepada pelanggan, dan membantu dalam membuat keputusan pilihan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan yang diharapkan oleh pelanggan. Kecerdasan buatan juga dapat digunakan untuk membantu dalam pengelolaan pemesanan pariwisata, mengirimkan atau memberikan informasi yang relevan kepada pelanggan, dan membantu dalam membuat keputusan pilihan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan yang diharapkan oleh pelanggan.

Adanya penurunan kinerja pemasaran Pariwisata Banyumas yang berdampak pada keunggulan kompetitif menjadi dasar

mengapa perlu dilakukan penelitian yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif pariwisata Banyumas. *Research* ini akan menguji apakah artificial intelligence atau kecerdasan buatan berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif pariwisata di Banyumas.

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai *reseach gap* pada penelitian ini adalah :

1. Ristyawan and Tandra, 2020 dengan judul Model artificial intelligence berbasis resource base view untuk menciptakan keunggulan kompetitif ekspor UMKM Kota Pontianak.
2. Aminah, H., Susita, D. and Hamidah, H., 2020. *UMKM Go Online! Pengembangan Kompetensi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) di Provinsi DKI Jakarta Guna Mewujudkan Digital Preneuer*. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 3(1).
3. Ompusunggu, D.P. and Berliana, I., 2023 . *PEMANFAATAN E-COMMERCE BAGI UMKM PADA ERA INDUSTRI 4.0*. *Matriks: Jurnal Sosial dan Sains*, 5(1).

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas, kebaruan yang ada dari penelitian ini adalah dengan menambahkan variabel keunggulan kompetitif yang belum diuji pada penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, bisa ditarik kesimpulan bahwa hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H1 : Artificial Intelligence berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pariwisata di Banyumas
2. H3 : Artificial Intelligence berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif pariwisata di Banyumas
3. H2 : Kinerja Pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif pariwisata di Banyumas
4. H3 : Kinerja Pemasaran menjadi variabel mediasi antara Artificial Intelligence keunggulan kompetitif pariwisata di Banyumas

Dengan menggunakan rumus Rao Purba (2006), sampel dalam penelitian ini dihitung sebagai berikut :

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

Nilai  $Z = Z$  dengan taraf signifikansi 95%, maka nilai  $Z$  tabel = 1,96  $Moe =$  Margin Off Error atau kesalahan maksimal 10% = 0,1

Berdasarkan perhitungan penentuan besar sampel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sampel yang diambil dalam penelitian ini minimal 97 orang.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan instrumen penelitian berupa angket kuesioner kepada responden secara *online* dalam bentuk *google form*.

Setelah data selesai dikumpulkan hasil dari kuesioner tersebut akan dibuat tabulasi data dan di analisis menggunakan smartPLS sebagai media analisis data penelitian.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh responden penelitian. Kegiatan ini dilakukan dengan cara menyebarkan instrumen penelitian berupa kuesioner kepada responden. Respondennya adalah masyarakat Banyumas yang pernah berkunjung ke tempat di sekitar Kabupaten Banyumas. Setelah data terkumpul, hasil kuesioner akan dinilai dan dianalisis menggunakan smartPLS. Berikutnya adalah tahap analisis data dimana pada tahap ini akan diuji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dimana semua variable akan diuji apakah semua variabel memiliki hubungan yang kuat dan nyata serta menguji kekonsistensi semua variabel yang diteliti. Setelah semua variabel yang diteliti lolos uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya dilakukan analisis data dengan menggunakan smart PLS. Hasil perhitungan PLS akan menjadi dasar analisis dan interpretasi hasil penelitian yang sebenarnya di lapangan.

Berdasarkan perhitungan sesuai dengan penentuan besar sampel di atas maka dapat disimpulkan bahwa sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah minimal 97 yang merupakan pembulatan dari sampel sebesar 96,404. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden yang pernah mengunjungi minimal satu kali pada sektor pariwisata yang ada di Banyumas.

#### PERSAMAAN MATEMATIKA

Tahap ini akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen pada penelitian sebanyak 30 responden. Seluruh indikator variabel dalam penelitian ini LULUS uji validitas dan reliabilitas. Baik validitas diskriminan maupun konvergen Validitas dan reliabilitas seluruh indikator diterima. Hasil output dari Cronbach alpha lebih dari 0,6. Kemudian hasil keluaran rho\_A, Composite Reliability, dan average varianceconstruct (AVE) lebih dari 0,5. validitas serta Reliabilitas Komposit dan Cronbach alpha. Setelah instrumen dinyatakan lulus uji maka dilakukan pengambilan data sebanyak 97 sample dan hasilnya akan dilakukan analisis data menggunakan smart PLS. Hipotesis diterima jika hasil p hitung lebih kecil daripada t tabel dan t hitung lebih besar daripada t tabel.

#### TABEL DAN GAMBAR

Cronbach's Alphas	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	
Artificial Intelligence	0.965	0.842	0.903	0.757
Kinerja Pemasaran	0.817	0.832	0.903	0.757
Keunggulan Kompetitif	0.890	0.908	0.927	0.717

Hasil uji validitas dan reliabilitas semua indikator pada penelitian diterima. Karena hasil output dari Cronbach alpha

memperoleh angka lebih dari 0,6. Kemudian hasil output dari rho\_A, Composite Reliability, dan rata-rata konstruk variance (AVE) memperoleh angka lebih dari 0,5. Jadi dapat dikatakan semua variabel indicator yang digunakan dalam penelitian ini lolos pada pengujian data instrument melalui uji validitas dan reliabilitas. Baik dalam uji validitas diskriminan maupun validitas konvergen serta Reliabilitas Komposit dan alpha Cronbach.

Hipotesis diterima jika hasil mempunyai nilai p lebih dari t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Artificial Intelengce terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai p lebih kecil yaitu sebesar 0,006 kurang dari 0,05 dan nyilai t lebih besar dari t tabel (2,712 lebih besar dari 1,97) yang berarti memiliki pengaruh positif dan signifikan. Kinerja Pemasaran terhadap keberlanjutan bisnis mempunyai nilai p sebesar 0,001 yang berarti nilai p lebih kecil karena kurang dari 0,05 dan nilai t lebih dari dari t tabel (2,107 lebih dari 1,97) yang berarti memiliki pengaruh positif dan signifikan. Transformasi digital terhadap keberlanjutan bisnis mempunyai nilai p kecil yaitu sebesar 0,002 kurang dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (7,449 lebih dari 1,97) yang berarti memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Real sample (O) Avarage sample (M) Standar Deviasi (STDEV)T Statistics (| O/STDEV |) P Artificial Intelengce -> Kinerja pemasaran -> Keunggulan Kompetitif

-0,062      -0,044    0,026    2,927    0,009

Hasil output PLS diatas menunjukkan bahwa pengaruh Artificial Intelengce terhadap keunggulan kompetitif melalui kinerja pemasaran diperoleh nilai p value sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,005 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, bahkan sebesar 2,927 lebih dari 1,97 yang berarti kinerja pemasaran memediasi pengaruh antara artificial intelengce.

#### IV. PEMBAHASAN

##### 1. Artificial Intelengce berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

Penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam kinerja pemasaran UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam era digital saat ini. AI menawarkan berbagai manfaat yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan efisiensi operasional UMKM. AI memungkinkan UMKM untuk dapat menganalisis data pelanggan secara mendalam dan menyeluruh, termasuk perilaku dan preferensi konsumen. Dengan informasi ini, UMKM dapat menentukan dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah supaya dapat meningkatkan kuantitas pelanggan.

Dengan kemampuan prediktif yang dimiliki, AI dapat membantu UMKM memprediksi tren pasar dan perilaku pelanggan. Ini memungkinkan munculnya peluang bisnis untuk dapat menyesuaikan penawaran mereka dan meningkatkan kepuasan pelanggan. AI dapat mengoptimalkan kampanye pemasaran dengan menganalisis metrik kinerja seperti tingkat konversi dan pengunjung. Misalnya, alat seperti Ahabot dapat mengidentifikasi produk dengan lalu lintas tinggi namun tingkat konversi rendah, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk meningkatkan pendapatan.

Implementasi AI dapat mengotomatisasi berbagai proses, mengurangi resiko kesalahan yang dilakukan manusia, dan meningkatkan produktivitas. Dengan demikian, UMKM dapat fokus pada pengembangan strategi bisnis yang lebih kompleks dan inovatif. AI menyediakan wawasan berharga yang membantu UMKM dalam pengambilan keputusan bisnis. Analisis data yang canggih memungkinkan mereka untuk merencanakan strategi yang lebih baik dan mengidentifikasi peluang baru di pasar

Transformasi digital adalah suatu proses yang

##### 2. Artificial Intelengce berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

Penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi faktor penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan efisiensi operasional. AI memungkinkan UMKM untuk mengotomatisasi berbagai proses bisnis, yang dapat mengurangi beban kerja dan meningkatkan efisiensi. Dengan mengotomatisasi tugas-tugas rutin, UMKM dapat fokus pada aspek strategis dan pengembangan produk, yang sangat penting dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat.

Dalam era digital, kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan teknologi baru sangat penting. AI memberikan alat yang diperlukan untuk menganalisis data dan mengembangkan strategi yang lebih baik. Ini membantu UMKM untuk tetap kompetitif dengan perusahaan besar, meskipun mereka memiliki sumber daya yang lebih terbatas.

AI juga berperan dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan menganalisis data pelanggan dan perilaku pasar, AI dapat membantu UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terukur dan optimal. Misalnya, penggunaan alat analisis berbasis AI dapat meningkatkan omzet dengan mengurangi risiko kesalahan dalam pengambilan keputusan.

AI membuka peluang baru bagi UMKM untuk berinovasi dan memperluas jangkauan pasar. Teknologi seperti chatbot dan sistem rekomendasi dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat hubungan dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan penjualan. Secara keseluruhan, penerapan AI dalam UMKM tidak hanya meningkatkan efisiensi dan daya saing, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Dengan memanfaatkan teknologi ini, UMKM dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan mencapai pertumbuhan yang lebih baik di era digital

### 3. Kinerja Pemasaran terhadap keunggulan kompetitif UMKM

Kinerja pemasaran yang baik memiliki dampak signifikan terhadap keunggulan kompetitif perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa kinerja pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti bahwa perusahaan yang mampu mengelola dan meningkatkan kinerja pemasaran mereka dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan menghadapi persaingan dengan lebih efektif.

Kinerja pemasaran adalah konsep yang digunakan untuk mengukur prestasi pemasaran suatu produk atau perusahaan. Ini mencakup berbagai indikator yang menunjukkan seberapa efektif perusahaan dalam mencapai tujuannya di pasar, seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan jumlah pelanggan, dan keberhasilan produk di pasar. Kinerja pemasaran merupakan ukuran dari prestasi pemasaran yang dicapai oleh perusahaan, yang mencerminkan keberhasilan usaha dalam persaingan pasar. Suatu UMKM jika memiliki kinerja pemasaran yang baik akan semakin tinggi keunggulan kompetitifnya sehingga semakin mudah menuju sasaran bisnisnya.

Kinerja pemasaran juga berkaitan dengan keberhasilan strategi yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan, peningkatan pendapatan, dan jumlah pelanggan. Kondisi tersebut mampu meningkatkan laba usaha UMKM sehingga bisa dikatakan mampu meningkatkan keunggulan kompetitif suatu UMKM karena laba merupakan salah satu indikator keunggulan kompetitif suatu bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- G. Eason, B. Noble, and I. N. Sneddon, "On certain integrals of Lipschitz-Hankel type involving products of Bessel functions," *Phil. Trans. Roy. Soc. London*, vol. A247, pp. 529–551, April 1955. (*references*)
- J. Clerk Maxwell, *A Treatise on Electricity and Magnetism*, 3rd ed., vol. 2. Oxford: Clarendon, 1892, pp.68–73.
- I. S. Jacobs and C. P. Bean, "Fine particles, thin films and exchange anisotropy," in *Magnetism*, vol. III, G. T. Rado and H. Suhl, Eds. New York: Academic, 1963, pp. 271–350.
- K. Elissa, "Title of paper if known," unpublished.
- R. Nicole, "Title of paper with only first word capitalized," *J. Name Stand. Abbrev.*, in press.
- Y. Yorozu, M. Hirano, K. Oka, and Y. Tagawa, "Electron spectroscopy studies on magneto-optical media and plastic substrate interface," *IEEE Transl. J. Magn. Japan*, vol. 2, pp. 740–741, August 1987 [Digests 9th Annual Conf. Magnetics Japan, p. 301, 1982].
- M. Young, *The Technical Writer's Handbook*. Mill Valley, CA: University Science, 1989.