

STRATEGI PROMOSI MENINGKATKAN OCCUPANCY MELALUI MEDIA SOSIAL PASCA MASA PANDEMI COVID 19 RIEZ PALACE HOTEL TEGAL

Paula Zahra Zagita¹, Puput Dewi Anggraeni²

¹Politeknik Harapan Bersama

²Politeknik Harapan Bersama

Email: paulazahra8@gmail.com; puput.dewi@poltektegal.ac.id

Abstrak

Industri Perhotelan merupakan bisnis yang paling diminati oleh para pengusaha hotel di dunia. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya bisnis hotel, tak terkecuali bisnis hotel Kota Tegal yang semakin meningkat karena tingkat hunian atau kebutuhan tamu semakin tinggi. Namun adanya masa pandemi membuat occupancy menjadi turun drastis. Oleh karena itu perlu dilakukan strategi promosi melalui media sosial pasca masa pandemi Covid 19 untuk meningkatkan *occupancy* di Riez Palace Hotel Tegal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi media sosial mana saja yang digunakan Riez Palace Hotel Tegal dalam mempromosikan hotelnya. Penelitian ini dilakukan di Riez Palace Hotel Tegal, dan penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang telah didapat diolah menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Hasil penelitian didapat bahwa Riez Palace Hotel Tegal menggunakan beberapa media sosial sebagai strategi untuk mempromosikan agar *occupancy* dapat meningkat. Berdasarkan dari hasil analisis SWOT disarankan agar Riez Palace Hotel Tegal dapat menerapkan strategi SO (*Strengths Opportunities*).

Kata Kunci: *occupancy*; strategi promosi; media sosial

Abstract

The hospitality industry is a business that is most in demand by hoteliers in the world. This can be seen from the number of hotel businesses, including the hotel business in the Tegal City which is increasing because the occupancy rate or guest needs are getting higher. However, due to the pandemic, occupancy has dropped drastically. Therefore, it is necessary to carry out a promotional strategy through social media after the Covid 19 pandemic to increase occupancy at Riez Palace Hotel Tegal. This study aims to determine which social media promotion strategies are used by Riez Palace Hotel Tegal in promoting their hotels. This research was conducted at Riez Palace Hotel Tegal, and this research is a qualitative research. Data collection techniques used were observations, interviews, and documentation. The data obtained were analyzed using SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). The results showed that Riez Palace Hotel Tegal uses several social media as a strategy to promote the hotel so that occupancy can increase. Based on the results of the SWOT analysis, it is suggested that Riez Palace Hotel Tegal can implement the SO (Strengths Opportunities) strategy.

Keywords: *occupancy*; promotion strategy; social media

PENDAHULUAN

Di era *new normal* pasca berkembang pesatnya covid 19. Penyesuaian terhadap era tersebut menjadi tugas penting khususnya pada industri pariwisata di bidang perhotelan. Mengingat begitu besar dampaknya bagi industri pariwisata tersebut. Tingkat hunian kamar atau *occupancy* yang menurun drastis membuat hotel menjadi sepi pengunjung atau tamu. Untuk menciptakan strategi yang matang tentunya perlu direncanakan secara maksimal oleh staf marketing hotel.

Ada berbagai macam strategi yang bisa disiapkan oleh hotel. Salah satunya adalah strategi pemasaran melalui media sosial. Media sosial merupakan salah satu platform terbesar yang digunakan para pemasar dalam mengiklankan barangnya. Media sosial sendiri merupakan pengembangan dari internet, yang merupakan platform digital sebagai tempat yang memiliki fasilitas untuk beraktivitas secara sosial bagi penggunaannya (Tripadvisor, 2022).

Terdapat beberapa hotel berbintang di Kota Tegal. Tegal yang merupakan kota kecil di utaranya Jawa menjadi tempat persinggahan para wisatawan atau bahkan para pekerja dari luar kota. Secara geografis Tegal yang terletak di Jawa Tengah menjadi jalur lintasan menuju wilayah industri dan kota besar. Hal ini menjadi peluang besar bagi industri perhotelan dalam memasarkan hotelnya masing-masing. Salah satunya Riez Palace Hotel Tegal yang merupakan hotel bintang tiga di Kota Tegal. Hotel ini juga mengalami penurunan tingkat hunian kamar sangat drastis di masa pandemi. Hal ini tercantum dalam rekap tingkat hunian kamar 3 tahun terakhir Hotel bintang 3 di Kota Tegal sebagai berikut:

Tabel 1. Tingkat *Occupancy* Hotel Bintang 3 di Kota Tegal

No	Nama Hotel	Jumlah Kamar	Occupancy		
			2020	2021	2022
1	Karlita Internasional Tegal	114	31,7%	37,9%	40,0%
2	KHAS Tegal	93	38,2	48,9	48,4
3	Premiere Tegal	58	29,4	43,7	42,7
4	Riez Palace Tegal	91	29,4	44,6	61,2
5	Bahari Inn Tegal	84	21,9	30,8	35,9
6	PrimeBiz Tegal	99	37,3	47,1	53,4
7	Plaza Hotel Tegal	106	22,6	31,4	37,6

Sumber: Karlita International Hotel, Khas Tegal, Premiere Hotel, Riez Palace Hotel, Bahari Inn Tegal, Prime Biz, Plaza Hotel Tegal

Dari data diatas terbukti bahwa adanya pandemi covid 19 mempengaruhi angka *occupancy* Riez Palace Hotel, dilihat dari tabel diatas, turunnya *occupancy* ditahun 2020 yang dimana hanya menginjak di angka 29,42%, namun karena beberapa strategi yang sudah dilakukan dapat membuahkan hasil kenaikan angka *occupancy* di tahun 2021 & 2022 menjadi 44,60% & 61,17% dapat diambil kesimpulan bahwa setiap industri memiliki strategi promosi dan cara tersendiri untuk meningkatkan *occupancy* hotelnya. Dengan strategi promosi yang telah dimiliki dan di promosikan melalui media sosial dimasa pandemi covid 19 membuahkan hasil *occupancy* yang selalu meningkat setiap tahun.

KAJIAN PUSTAKA Strategi

Strategi adalah sesuatu hal yang sangat penting dalam kegiatan aktivitas organisasi atau perusahaan secara cepat,

efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perusahaan yang menghadapi masalah baik masalah internal maupun masalah eksternal perusahaan, maka dari itu perusahaan perlu memiliki strategi untuk menghadapi setiap masalah atau hambatan yang ditemui dalam menjalankan roda aktivitas perusahaan atau organisasi.

Menurut (Gunawan, 2021) strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti strategi memiliki arti seni atau ilmu menjadi seorang jenderal. Strategi juga memiliki arti suatu perencanaan dalam pembagian serta penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu dalam mencapai suatu tujuan tertentu.

Strategi adalah langkah-langkah yang harus diikuti oleh perusahaan atau pengusaha untuk mencapai suatu tujuan. Terkadang langkah-langkah yang dilakukan sulit, tetapi ada juga langkah-langkah yang relatif mudah (Faradilla, 2021).

Occupancy

Tolak ukur keberhasilan dalam usaha perhotelan adalah terletak pada kemampuan mencapai target tingkat hunian kamar (*occupancy*). Tingkat hunian kamar (*occupancy*) adalah jumlah kamar terisi/terjual dibanding dengan seluruh jumlah kamar yang mampu dijual. Tingkat hunian kamar (*occupancy*) adalah suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar terjual jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang tersedia untuk dijual. Tingkat hunian kamar (*occupancy*) merupakan tolok ukur keberhasilan dari sebuah hotel. Bahwa dengan tingginya tingkat hunian kamar sebuah hotel, secara tidak langsung akan mempengaruhi penghasilan dan keuntungan hotel tersebut. Maka dari itu semua hotel selalu berusaha untuk meningkatkan jumlah hunian kamarnya

(Lestari, 2020).

Sedangkan menurut (Singgih, 2012) tingkat hunian kamar (*occupancy*) merupakan suatu pernyataan keadaan sampai sejauh mana kamar yang terjual, jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk dijual. Hotel *occupancy* merupakan tingkat hunian kamar dari suatu hotel yang mana data tersebut dapat dipergunakan sebagai alat perbandingan bagi hotel itu sendiri, dan hotel *occupancy* ini dihitung setiap hari.

Media Sosial

Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks *cultural* dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Elhamidy, 2018).

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Liedfray, Waani, & Lasut, 2022).

Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web (Purbohastuti, 2017).

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Riez Palace Hotel yang beralamatkan di Jalan Gajah Mada No 75 Tegal dan dilaksanakan pada bulan April-Juli 2022.

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui penelitian bentuk-bentuk lainnya dan berusaha memahami dan memahami suatu peristiwa interaksi-interaksi tingkah laku dalam situasi tertentu menurut perspektif sendiri (Syafnidawati, 2020).

Sumber Data dan Informan Penelitian

Subjek penelitian adalah informan, yang berarti orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Pasangan yang mengalami hubungan jarak jauh akan menjadi informan peneliti untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk penelitian menurut Pratiwi (2017) dalam (Anggraeni & Hariani, 2022).

Informan penelitian adalah orang yang akan dapat memberikan informasi seputar penelitian. Informan penelitian bisa benda, orang, ataupun Lembaga. Informasi yang diperlukan adalah manajemen strategi promosi dalam menggunakan media sosial di Riez Palace Hotel Tegal. Informan dalam penelitian ini adalah General Manager Riez Palace Hotel Tegal.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan suatu informasi yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan penelitian dan menggunakan 3 cara berikut:

1. Observasi

Suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati langsung, melihat dan mengambil suatu data yang dibutuhkan di tempat penelitian itu dilakukan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang

dilakukan melalui tatap muka langsung dengan narasumber dengan cara tanya jawab langsung. Wawancara dilakukan dengan General Manager Riez Palace Hotel Tegal.

3. Dokumentasi

Suatu pengumpulan data dengan cara melihat langsung sumber-sumber dokumen yang terkait. Dengan arti lain bahwa dokumentasi sebagai Pengambilan data melalui dokumen tertulis maupun elektronik, digunakan sebagai mendukung kelengkapan data yang lain.

Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisa data deskriptif kualitatif dimana jenis data yang berbentuk informasi baik lisan maupun tulisan yang sifatnya bukan angka. Data dikelompokkan agar lebih muda dalam menyaring mana data yang dibutuhkan dan mana yang tidak. Setelah dikelompokkan, data tersebut penulis jabarkan dengan teks agar lebih dimengerti. Setelah itu, penulis menarik kesimpulan dari data tersebut, sehingga dapat menjawab pokok masalah penelitian (Manutur, Mangindaan, & Mukuan, 2021).

Selain itu penulis juga menggunakan analisis SWOT, Analisis SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor- faktor strategis perusahaan. Dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Penyusunan perencanaan strategis dapat dilakukan melalui beberapa tahap analisis. Analisisnya sebagai berikut:

a) Tahap pengumpulan data (menyusun data data yang didapatkan kedalam faktor eksternal dan faktor internal).

- b) Tahap analisis (memasukkan data dari tahap pertama kedalam Matriks SWOT.
- c) Tahap penentuan strategi apa yang akan di ambil melalui diagram cartesius analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Riez Palace Hotel Tegal tentu memiliki beberapa media sosial yang aktif untuk promosi Hotel itu sendiri. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara berikut media sosial yang di gunakan Riez Palace untuk mempromosikan hotelnya:

1. Instagram

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Riez palace hotel menggunakan media sosial ini untuk menyampaikan informasi promosi mengenai hotel dengan cara mengupload konten video, poster, maupun gambar gambar yang menarik agar para konsumen tertarik untuk menginap di Riez Palace Hotel.

2. WhatsApp

WhatsApp adalah aplikasi yang menyediakan layanan bertukar pesan dan panggilan yang sederhana, aman, dan reliabel serta tersedia pada berbagai telepon. Riez Palace Hotel Tegal menggunakan media sosial ini untuk menyampaikan beberapa informasi mengenai promo-promo yang ada di Riez Palace maupun informasi seputar Riez Palace kepada tamu yang sudah pernah ataupun berlangganan menginap di Riez Palace agar mereka tetap mengetahui perkembangan Promo apa yang selalu di buat oleh Riez Palace. Di *whatsapp* Riez Palace sering membuat semacam *story whatsapp* mengenai promo promo yang ada di Riez Palace, Agar para tamu tidak ketinggalan info promo menarik.

3. Facebook

Facebook merupakan jejaring sosial atau sosial media yang memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dengan foto, kontak, ataupun informasi. Riez Palace Hotel Tegal menggunakan edia sosial ini hampir sama seperti yang di lakukan di Instagram, untuk menyampaikan informasi promosi mengenai hotel dengan cara mengupload konten video, poster, maupun gambar gambar yang menarik agar para konsumen tertarik untuk menginap di Riez Palace Hotel.

4. Google Review

Google Review adalah layanan gratis yang digunakan *Google* untuk mengumpulkan masukan berharga dari pelanggan yang pernah melakukan pembelian di situs Anda. Riez Palace Hotel Tegal menggunakan media sosial ini untuk mengetahui *review* dari para tamu, dan juga untuk memberi informasi mengenai kontak Riez Palace dengan cara menaruh sebuah link yang dimana bila di klik langsung tersambung ke *whatsapp* Riez Palace.

5. TikTok

TikTok merupakan platform video pendek yang memungkinkan pengguna berimajinasi dan mengekspresikan ide secara bebas dalam bentuk video pendek. Lalu video tersebut dapat dibagikan kepada seluruh pengguna TikTok di berbagai belahan dunia. Riez Palace Hotel sendiri menggunakan tiktok untuk pembuatan konten video yang berisikan promo-promo yang ada di hotel Riez Palace atau mengenai fasilitas dan jenis jenis kamar di Riez Palace.

Pembahasan

Dari hasil wawancara dengan informan kemudian data tersebut dianalisis menggunakan analisis SWOT

yang dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komperensif. Untuk membuat harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor harus menghasilkan adanya kekuatan (strengths) yang dimiliki oleh suatu organisasi, dan kelemahan (weaknesses) yang terdapat pada organisasi itu. Adapun rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada Riez Palace Hotel adalah sebagai berikut:

1. Analisis Lingkungan Internal

Faktor Internal berasal dari lingkungan yang ada di dalam perusahaan dalam hal ini adalah kekuatan dan kelemahan. Kita memanfaatkan data-data yang kita peroleh dari hasil observasi langsung dan wawancara terhadap General Marketing dan Sales Marketing Riez Palace Hotel Tegal mengenai pemasaran produk jasa melalui media sosial.

Kekuatan

- 1) Lokasi Hotel yang strategis, berada di Pusat kota di jalan pantura dekat.
- 2) dengan pusat perbelanjaan dan pusat pemerintahan.
- 3) Memiliki harga sewa yang terjangkau harga yang kompetitif dan terjangkau.
- 4) bagi kalangan menengah ke atas.
- 5) Memiliki ruang meeting dengan beragam kapasitas.
- 6) Menyediakan alat ibadah pada setiap kamar yang disewakan.
- 7) Menyediakan tampilan kamar sesuai request tamu.

Kelemahan

- 1) Jumlah karyawan yang masih kurang.
- 2) Tempat Ibadah yang kurang luas.
- 3) Persaingan harga kamar.
- 4) Area parkir yang kurang luas.

2. Analisis Lingkungan Eksternal

Berasal dari lingkungan yang ada diluar perusahaan dalam hal ini adalah peluang dan ancaman. Data-data yang kita peroleh merupakan hasil dari wawancara pesaing atau kompetitor dan juga konsumen yang digabungkan dengan data-data yang diperoleh dari hasil observasi langsung di lapangan untuk mengetahui informasi yang ada di eksternal.

Peluang

- 1) Hubungan baik yang di jalin pihak hotel dengan pelanggan dengan memberikan keramahtamahan kepada setiap pelanggan.
- 2) Dapat melakukan promosi melalui media sosial kekinian dengan membuat konten yang menarik.
- 3) Kebijakan pemerintah yang kondusif.

Ancaman

- 1) Terdapat banyak pesaing hotel yang konten promosinya jauh lebih menarik.
- 2) Perbandingan Harga hingga menjadi suatu persaingan.
- 3) Meningkatnya jumlah fasilitas dan kualitas pelayanan yang dimiliki hotel pesaing.

Faktor eksternal yang diluar dugaan yang dapat mempengaruhi operasional Hotel, seperti halnya adanya pandemi di masa sekarang.

Berdasarkan analisis di atas pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa kinerja suatu perusahaan ditentukan dari faktor eksternal dan internal karena keduanya memiliki keterkaitan satu sama lain. Keterkaitan faktor-faktor tersebut dapat dilihat pada diagram hasil SWOT analisis dibawah ini:

1. Strategi SO

Strategi ini bisa dibilang situasinya sangat menguntungkan bagi perusahaan. Yang dimana perusahaan punya peluang dan kekuatan sehingga bisa menjalankan strategi SO yaitu memanfaatkan kekuatan dalam memaksimalkan peluang yang ada. adapun strategi SO yang dilakukan Riez Palace Hotel Tegal adalah:

- a. Menawarkan kamar yang bersih dan nyaman dengan membuat konten yang menarik melalui media sosial instagram, facebook dll.
- b. Menjaga kepercayaan pelanggan untuk terus meningkatkan penjualan hotel.
- c. Membuat banyak promo menarik terutama pada harga kamar.

2. Strategi ST

Strategi ini, lebih ke memanfaatkan kekuatan untuk melawan atau mengatasi ancaman yang dihadapi. Adapun Strategi ST yang dilakukan Riez Palace Hotel Tegal adalah:

- a. Menonjolkan lokasi hotel yang strategis dalam promo yang ditawarkan.
- b. Meningkatkan kemampuan sales marketing dalam menawarkan paket promo dalam media sosial.
- c. Penetapan harga yang harus memperhatikan pesaing agar dapat menepatkan harga yang lebih membuat minat pelanggan.

3. Strategi WO

Strategi ini menggambarkan besarnya peluang tapi adanya kelemahan yang dimiliki perusahaan, sehingga

perusahaan perlu untuk memperbaiki kelemahan sehingga dapat memaksimalkan peluang yang ada. Adapun strategi WO yang dilakukan Riez Palace Hotel Tegal adalah:

- a. Membuka pelatihan atau lowongan pekerjaan untuk menambah SDM yang masih kurang melalui media sosial.
- b. Meningkatkan modal untuk memperluas fasilitas yang ada agar dapat memenuhi kebutuhan tamu.
- c. Meningkatkan optimalisasi promosi untuk meningkatkan tamu individual untuk *staycation*.

4. Strategi WT

Strategi ini merupakan kegiatan yang lebih kepada pertahanan yang bisa meminimalkan kelemahan dan juga untuk menghindari ancaman, adapun strategi WT yang dilakukan Riez Palace Hotel Tegal adalah:

- a. Memperhatikan pesaing dalam menetapkan harga sewa agar dapat bersaing (harga kamar dan pelayanan yang ditawarkan).
- b. Mengemas promo hotel dengan baik dengan memperhatikan pesaing.
- c. Menonjolkan fasilitas yang menjadi daya tarik hotel Riez Palace Hotel dalam promo yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana strategi dalam meningkatkan *occupancy* di Riez Palace Hotel Tegal terbukti, dimana ada beberapa media sosial yang digunakan sebagai media promosi. Media sosial yang digunakan antara lain *instagram*, *whatsapp*, *facebook*, *tiktok*, dan *google review*. Media sosial yang digunakan tentunya memiliki keunggulan masing-masing. Meskipun memiliki keunggulan namun tetap saja harus dibentuk yang namanya

strategi agar lebih memperkuat penawaran sewa kamar dengan *packaging* yang menarik melalui media sosial untuk meningkatkan tingkat hunian kamar atau *occupancy*.

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan di Riez Palace Hotel Tegal diperoleh hasil yaitu Riez Palace Hotel Tegal memiliki *strengths* (kekuatan) yang bisa digunakan dalam strategi dan memanfaatkan *opportunity* (peluang) yang ada dengan semaksimal mungkin, disamping itu dapat meminimalkan *weaknesses* (kelemahan) dan bisa melawan *threats* (ancaman) yang dihadapi. Maka dari itu diputuskan untuk memilih strategi yang terbaik yaitu strategi SO.

Saran untuk hotel harus memperhatikan pesan yang disampaikan dalam iklan yang dimuat dalam media sosial agar mampu mendapatkan perhatian, minat, menimbulkan keinginan, dan mempengaruhi putusan konsumen selain itu setiap tampilan feed harus dipantau agar lebih rapi dan menarik serta lebih rajin memposting iklan di setiap media sosial yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, P. D., & Hariani, D. (2022). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2), 212.
- Elhamidy, A. S. (2018). *Pengaruh citra merek, promosi media sosial, promosi penjualan, dan word of mouth terhadap proses pengambilan keputusan nasabah Bank BNI Syariah*. Jakarta : Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah .
- Faradilla, D. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Garud Plaza Hotel* Dalam Rangka Meningkatkan Minat Pengunjung Hotel Di Masa Pandemi Covid-19. Medan: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Gunawan, a. (2021). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Occupancy Pada Hotel Aerotel Smile Makassar*. Makassar: Konsentrasi Bisnis Pariwisata Dan Perhotelan Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia.
- Lestari, A. (2020). *Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Padabutik Missyshop official di kota makassar*. Makassar: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmial Society*, Vol. 2, No. 1 Th 2022, ISSN : 2337 – 4004.
- Manutur, R. A., Mangindaan, J. V., & Mukuan, D. D. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 bagi Usaha Rumah Makan Selera Laut. *Ejournal.Unsrat.Ac.Id*, 2(4), 304–308.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34898>.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa EKONOMIKA*, Vol. 12, No. 2. Th 2017. .
- Singgih, S. (2012). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Di Garden Palace*

Hotel Surabaya. Surabaya:
PROGRAM Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas
Katolik Darma Cendika .

Syafnidawati. (2020, Oktober 29).
Kualitatif Penelitian. Retrieved
from Rahaja.Ac.Id. :
<https://raharja.ac.id/2020/10/29/p-enelitian-kualitatif/#:~:text=Penelitian>

Tripadvisor. (2022). *Hotel di Tegal dan Tempat Menginap.* Retrieved
from Tripadvisor.co.id:
Tripadvisor. (2022). Hotel di
Tegal dan Tempat Menginap.
Tripadvisor.Co.Id.