

STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN KAMAR DI HOTEL XXX BATU DENGAN METODE HOOTSUITE

Fionna Putri Damayanti¹, Dila Anggraini², Nadia Indriyani³, Elsa Alvina Rahma^{4*}, Arthur Daniel Limantara⁵
^{1),2),3),4),5)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa

Timur

elsaalvinarahma@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study analyzes Hotel XXX's social media promotion strategy and its role in increasing room sales, focusing on the potential of Hootsuite. Amidst the fierce competition and changes in consumer behaviour post-COVID-19, especially in Batu City, digital platforms have become crucial. Through interviews and observations of Instagram, TikTok, and WhatsApp, this qualitative study shows a significant increase in room sales (from 500 to 700) between March and May 2025 thanks to digital strategies. Most customer information (60%) comes from Instagram and TikTok, with WhatsApp as the dominant communication platform (45%). User-generated content (UGC) has been shown to impact building credibility through electronic Word-of-Mouth (e-WOM) significantly. Although online promotions dominate (80%), social media management is still manual. Therefore, the study recommends adopting Hootsuite to optimize content scheduling, performance monitoring, and audience analysis, which is predicted to increase marketing team productivity by up to 40%. The hotel's success shows the importance of optimizing social media to stay competitive.

Keywords: Social Media Promotion, Room Sales, Hootsuite, Hotel xxx Batu

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi promosi media sosial Hotel XXX Batu dan perannya dalam meningkatkan penjualan kamar, dengan fokus pada potensi Hootsuite. Di tengah persaingan ketat dan perubahan perilaku konsumen pasca-COVID-19, terutama di Kota Batu, platform digital menjadi sangat krusial. Studi kualitatif ini, melalui wawancara dan observasi Instagram, TikTok, serta WhatsApp, menunjukkan peningkatan signifikan penjualan kamar (dari 500 menjadi 700) antara Maret hingga Mei 2025 berkat strategi digital. Mayoritas informasi pelanggan (60%) berasal dari Instagram dan TikTok, dengan WhatsApp sebagai platform komunikasi dominan (45%). *User-Generated Content* (UGC) terbukti berdampak besar dalam membangun kredibilitas melalui *electronic Word-of-Mouth* (e-WOM). Meskipun promosi daring mendominasi (80%), manajemen media sosial masih manual. Karenanya, studi merekomendasikan adopsi Hootsuite untuk optimasi penjadwalan konten, pemantauan kinerja, dan analisis audiens, yang diprediksi dapat meningkatkan produktivitas tim pemasaran hingga 40%. Keberhasilan hotel ini menunjukkan pentingnya optimalisasi media sosial untuk tetap kompetitif.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial, Penjualan Kamar, Hootsuite, Hotel xxx Batu

PENDAHULUAN

Sektor Perusahaan tentu berharap agar usaha mereka dapat tetap eksis di tengah kompetisi yang semakin sengit. Dalam menghadapi persaingan untuk meningkatkan penjualan, terutama di sektor layanan yang terus berkembang seiring dengan tren pemasaran dan ekonomi, perusahaan perlu memiliki keterampilan tidak hanya dalam mengelola produk, tetapi juga dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. Untuk mempersiapkan diri menghadapi persaingan dalam penjualan layanan di masa mendatang yang bisa menghalangi kesuksesan usaha, diperlukan adanya rencana strategi promosi yang efektif [1]. Dengan percepatan dinamika global dan pengembangan teknologi, pemandangan wisata akan berkembang lebih jauh, membutuhkan koordinasi tinggi dan kemampuan inovasi aktor industri, termasuk sektor perhotelan.

Kota Batu di Jawa Timur dikenal sebagai warisan historisnya, keunikan budaya, dan kemungkinan kuliner yang khas, itu menunjukkan daya tarik besar bagi wisatawan domestik dan internasional. Setiap perusahaan memiliki sasaran untuk memajukan usahanya. Sasaran ini bisa diwujudkan dengan cara menjaga dan meningkatkan keuntungan perusahaan dengan cara meningkatkan penjualan produknya. Promosi pemasaran adalah elemen penting dalam kesuksesan sebuah bisnis, di mana promosi harus memperhatikan keinginan dan

kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan yang berdampak positif bagi perusahaan [2]. Tentu saja, pertumbuhan minat ini menyebabkan peningkatan kebutuhan untuk infrastruktur akomodasi berkualitas tinggi. Hotel modern di Batu diharapkan tidak hanya menyediakan satu atau lebih tempat untuk menginap, tetapi juga menyediakan masa inap terintegrasi yang tak terlupakan dengan pesona kota [3].

Secara sosial, pemasaran jasa merupakan suatu proses dalam masyarakat di mana individu dan kelompok meraih apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukar produk layanan yang bernilai dengan pihak lainnya. Dari perspektif manajemen, manajemen pemasaran mencakup kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk meningkatkan keuntungan dari pertukaran pasar baik berupa barang maupun layanan [4]. Menghadapi Covid-19, di mana wisatawan cenderung lebih mengandalkan platform digital untuk bisnis perhotelan batu. Usia digital secara fundamental mengubah cara wisatawan mencari informasi, membandingkan opsi dan membuat keputusan untuk memesan akomodasi. Dengan demikian, kehadiran dan interaksi orang-orang aktif melalui media sosial tidak lagi menjadi pilihan tambahan, tetapi kebutuhan strategis agar semua hotel relevan dan kompetitif di pasar [5].

Media sosial telah berkembang menjadi platform pemasaran yang sangat kuat untuk industri pariwisata dan perhotelan. Kemampuan untuk mengomunikasikan informasi secara visual dan interaktif memungkinkan hotel untuk membangun mendongeng merek yang menarik, menentukan fasilitas dan layanan yang unggul, dan berinteraksi langsung dengan kandidat dan pelanggan. Ini menciptakan koneksi yang lebih pribadi dan asupan [6].

Berbagai penelitian empiris telah membuktikan efektivitas media sosial dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Misalnya, secara eksplisit menunjukkan pengaruh positif media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian kamar hotel, menyoroti betapa pentingnya visualisasi yang menarik dan interaksi yang responsif dalam membangun persepsi positif di benak konsumen [7]. Sejalan dengan temuan ini, penelitian juga menggarisbawahi peran strategis media sosial dalam memperkuat citra merek (*brand image*) dan secara signifikan meningkatkan minat beli layanan perhotelan [8]. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial secara optimal menjadi sangat krusial bagi hotel-hotel di Batu, untuk meningkatkan *brand awareness*, menjangkau target pasar yang lebih luas, dan pada akhirnya, meningkatkan tingkat hunian kamar secara berkelanjutan [9].

Strategi promosi media sosial yang efektif memerlukan pengelolaan yang direncanakan, terukur, dan berbasis data. Dalam situasi seperti ini, alat pengelolaan media sosial seperti Hootsuite menawarkan berbagai solusi. Hootsuite memungkinkan hotel untuk menjadwalkan konten secara otomatis, memantau percakapan online tentang merek mereka, dan yang terpenting menganalisis kinerja kampanye berdasarkan data keterlibatan yang rinci.

Analisis data yang disediakan oleh alat ini sangat berharga. Dia memberikan wawasan tentang preferensi audiens dan mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif dan waktu terbaik untuk diterbitkan. Temuan ini memungkinkan hotel untuk mengembangkan lebih banyak strategi pemasaran yang lebih bertarget dan mengembangkan bukti dan penyesuaian untuk perubahan tren pasar [10]. Ini jelas menggambarkan korelasi positif antara penggunaan alat untuk manajemen media sosial dan peningkatan kinerja pemasaran dan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen dalam industri perhotelan.

Secara khusus, penelitian ini akan berkonsentrasi pada strategi promosi media sosial yang digunakan oleh Hotel XXX yang terletak di Batu. Sebagai salah satu hotel butik terkenal di Indonesia, Hotel XXX Batu memainkan peran penting dalam menyediakan penginapan berkualitas tinggi bagi wisatawan yang berkunjung ke kota ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari secara menyeluruh bagaimana Hotel XXX Batu menggunakan berbagai platform media sosial untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan kamar.

Dalam hal ini, Hootsuite sebagai alat manajemen sosial media menjadi sangat penting. Hotel XXX Batu dapat memanfaatkan analisis data kinerja media sosial Hootsuite untuk mengoptimalkan strategi promosi mereka, melacak interaksi pelanggan, dan mengelola berbagai akun media sosial dari satu platform. Penelitian ini diharapkan dapat membantu industri perhotelan, khususnya di Batu, dengan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang strategi promosi media sosial dan alat manajemen media sosial yang efektif. Penelitian ini juga akan memberi tahu Hotel XXX Batu bagaimana memanfaatkan potensi pemasaran digitalnya.

METODE

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena spesifik, yaitu strategi promosi media sosial yang diterapkan oleh Hotel XXX Batu, termasuk penggunaan *social media management tools* seperti Hootsuite.

Penelitian akan dilaksanakan di Hotel XXX Batu, Kota Batu, Jawa Timur. Waktu penelitian akan disesuaikan dengan jadwal pihak hotel dan ketersediaan data, diperkirakan berlangsung selama 3 bulan di bulan Maret, April, Mei.

Data Primer: Data primer akan diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen hotel yang bertanggung jawab atas pemasaran dan media sosial (misalnya, Marketing Manager, Social Media Specialist). Wawancara ini akan menggali informasi mengenai tujuan strategi media sosial, jenis konten yang dibuat, frekuensi posting, tantangan yang dihadapi, serta penggunaan dan persepsi terhadap *social media management tools* seperti Hootsuite. Selain itu, observasi partisipan non-aktif akan dilakukan dengan memantau langsung aktivitas media sosial Hotel XXX Batu di berbagai platform (Instagram, Tiktok, WA dll.) untuk melihat implementasi strategi promosi secara langsung. **Data Sekunder:** Data sekunder akan dikumpulkan dari dokumen internal hotel (jika tersedia, seperti laporan kampanye pemasaran, data tingkat hunian), laporan dan data yang dipublikasikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu, serta data analitik dari platform media sosial atau Hootsuite (jika dapat diakses dan diizinkan oleh pihak hotel). Data ini akan memberikan konteks dan mendukung interpretasi data primer.

Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*): Dilakukan dengan pertanyaan semi-terstruktur untuk memungkinkan eksplorasi jawaban yang komprehensif dari informan kunci. Wawancara akan direkam (dengan izin) dan ditranskrip untuk analisis. **Observasi:** Pengamatan sistematis terhadap konten, *engagement*, dan respons hotel di platform media sosial. Observasi juga mencakup bagaimana hotel mengelola interaksi dengan konsumen di dunia maya.

Strategi Promosi Media Sosial antara lain Optimasi Profil Media Sosial [11], Konten yang Menarik dan Beragam [12],[13], Pemanfaatan Fitur Media Sosial Secara Maksimal, Interaksi Aktif dengan Audiens [14], Iklan Berbayar (Social Media Ads) [15], Kolaborasi dengan Influencer dan Travel Blogger, dan Program Loyalitas dan Penawaran Eksklusif Media Sosial. Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi juga dapat ditafsirkan sebagai tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tinggi dan sejumlah besar sumber daya perusahaan [16]. Selain itu, strategi dapat mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, terutama dalam orientasi masa depan selama lima tahun. Strategi memiliki konsekuensi multifungsi dan multidimensi dan harus mempertimbangkan faktor-faktor internal yang dihadapi perusahaan.

Salah satu variabel dalam bauran pemasaran dan sangat penting oleh perusahaan produk layanan pemasaran. Kegiatan periklanan tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara bisnis dan konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk mempengaruhi konsumen saat membeli atau menggunakan layanan sesuai dengan kebijaksanaan dan kebutuhan mereka [17]. Selain itu, penjualan adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk peluncuran paling efisien dari aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk menghasilkan permintaan yang efektif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Data Penjualan Room

BULAN	ROOM SOLD
Maret	500
April	600
Mei	700

Sumber: data yang diolah, 2025

Dari Maret hingga Mei 2025, hotel XXX Batu mencatat peningkatan yang signifikan dalam jumlah kamar untuk dijual. 500 kamar dijual pada bulan Maret. Jumlah ini meningkat sekitar 20% pada bulan April menjadi sekitar 600 kamar. Tren ini naik lagi pada bulan Mei, dengan total penjualan 700 unit. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi periklanan dan dinamika liburan domestik memiliki dampak positif pada hunian hotel selama periode ini.

Peningkatan penjualan ini mencerminkan potensi besar kampanye iklan berbasis digital, terutama media sosial yang telah diterapkan hotel. Iklan yang konsisten melalui Instagram dan Tiktok tidak sepenuhnya terintegrasi ke dalam pemasaran influencer, tetapi memiliki efek positif pada visibilitas hotel pada platform digital.

Tabel 2. Sumber Informasi Pelanggan

Sumber Informasi	Prosentase
Instagram & Tiktok	60%
OTA	30%
Offline	10%

Sumber: data yang diolah, 2025

Dari hasil wawancara dan pengamatan, diketahui bahwa lebih dari 60% tamu kami menerima informasi tentang hotel XXX Batu untuk media sosial, terutama di Instagram dan Tiktok. Instagram adalah platform paling aktif yang digunakan melalui konten visual dalam bentuk foto kamar, video suasana hotel, dan suara tamu doktorat. Selain itu, Tickok memiliki efek yang signifikan, terutama pada segmen milenium dan gen-gen. Ini cenderung tertarik pada pengalaman visual yang singkat dan menarik.

Hal ini diperkuat oleh riset dari Satuvision yang dapat meningkatkan paparan hotel hingga 30% jika media sosial dikelola secara konsisten. Kehadiran konten yang dilengkapi pengguna (UGC), termasuk ulasan video dengan pengunjung yang diunggah secara sukarela, karena tamu potensial dianggap lebih otentik dan dapat diandalkan. Jenis konten ini memungkinkan hotel untuk menerima promosi doktorat secara organik tanpa membayar biaya iklan tambahan.

Di hotel XXX Batu, pola pemesanan kamar mendominasi platform agen perjalanan online (OTA) seperti Traveloka, Agoda, dan Tiket.com. Lebih dari 70% pesanan dijalankan melalui saluran OTA, sementara sisanya dijalankan melalui WhatsApp dan pemesanan langsung. Ini menunjukkan betapa pentingnya menjaga hubungan dengan pelanggan yang lebih tua yang sering mengunjungi hotel ini.

Tabel 3. Prosentase Promosi

Promosi	Prosentase
Online	80%
Offline	20%

Sumber: data yang diolah, 2025

Dengan data diatas menunjukkan bahwa di Hotel XXX Batu yang lebih tinggi di online yang memiliki pesentase 80% dari pada offline yang memiliki Prosentase 20%. Menurut pernyataan karyawan disitu lebih banyak pembelian melalui instagram dan WA hanya untuk reservasi saja.

Tabel 4. Prosentase Online

Perbedaan Tingkat Penggunaan Media Sosial	Prosentase
Whatsapp	45%
Instagram	30%
Tik Tok	25%

Sumber: data yang diolah, 2025

WhatsApp menempati posisi tertinggi dengan 45% tingkat penggunaan. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden lebih aktif menggunakan WhatsApp sebagai media komunikasi sehari-hari. Dalam konteks promosi, WhatsApp dapat dimanfaatkan untuk melakukan pendekatan personal seperti broadcast promosi, penawaran khusus langsung, dan komunikasi pelanggan secara real-time. Ini mendukung teori bahwa WhatsApp efektif dalam pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*).

Instagram menempati urutan kedua dengan 30%. Platform ini banyak digunakan karena fitur visual yang kuat seperti feed, story, reels, serta dukungan fitur bisnis seperti insight dan iklan berbayar. Instagram sangat potensial untuk membangun citra merek, komitmen dengan konten visual, dan iklan dengan influencer.

TikTok digunakan oleh 25% responden, yang meskipun lebih rendah, menunjukkan tren pertumbuhan di kalangan pengguna muda. Tikkok dikenal memiliki algoritma yang dengan cepat membuat konten iklan viral melalui video pendek kreatif. PhD melalui Tiktok efektif dalam kampanye tentang bercerita dan hiburan.

Peran User-Generated Content (UGC)

Penelitian ini menemukan bahwa peran konten buatan pengguna atau konten buatan pengguna (UGC) dalam mendukung kampanye pemasaran hotel adalah salah satu temuan yang menarik. Meskipun hotel belum secara aktif bekerja sama dengan influencer, banyak pengunjung dan pembuat konten secara sukarela berbagi pengalaman menginap mereka. Foto dan video yang diposting di Instagram dan TikTok sering kali mendapat banyak perhatian; beberapa konten bahkan mencapai puluhan ribu views. Ini menghasilkan efek "electronic word of mouth" (e-WOM), yang meningkatkan kredibilitas hotel di mata calon pelanggan.

UGC merupakan salah satu bentuk promosi paling efektif karena memberikan bukti sosial (social proof) yang dibutuhkan calon pelanggan untuk membuat keputusan [18]. Hotel XXX Batu dapat memanfaatkan peluang ini dengan melakukan repost, menyimpan UGC sebagai highlight di Instagram, atau membuat program loyalitas digital yang mendorong tamu membagikan pengalaman mereka secara online.

Optimalisasi Manajemen Konten melalui Hootsuite

Saat ini, staf internal hotel masih mengelola media sosial secara manual. Sistem manajemen konten yang terstruktur dan terintegrasi belum ada. Sangat disarankan untuk menggunakan alat seperti Hootsuite karena dapat membantu penjadwalan konten, pemantauan performa, dan analisis audiens secara terukur. Tim pemasaran hotel dapat menggunakan Hootsuite untuk mengevaluasi keterlibatan audiens setiap minggu atau bulanan, memastikan bahwa frekuensi unggahan tetap sama, dan membandingkan kinerja berbagai jenis konten 6 gambar atau video. Platform manajemen media sosial seperti Hootsuite menawarkan insight strategis berbasis data dan meningkatkan produktivitas tim pemasaran hingga 40%. Hotel XXX Batu harus mengambil langkah ini untuk mempertahankan daya saing mereka di tengah pertumbuhan pesaing sejenis di daerah Batu dan sekitarnya.

KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa penjualan hotel XXX Batu dari Maret hingga Mei 2025 telah meningkat secara signifikan. Data menunjukkan penjualan di 500 kamar naik menjadi 700 kamar pada bulan Mei di bulan Maret. Peningkatan ini mencerminkan efektivitas strategi pemasaran digital yang digunakan terutama melalui platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok, berkontribusi pada 60% sumber pelanggan. Media sosial, terutama Instagram dan Tikkok, memainkan peran penting dalam mengekstraksi Z-gen, segmen pelanggan berusia sekitar 13-28 tahun dengan konten visual yang menarik. WhatsApp juga merupakan platform komunikasi terkemuka dengan pemanfaatan 45%, menunjukkan potensi besar hubungan berdasarkan pemasaran (pemasaran hubungan).

Konten (pengguna yang dibuat pengguna/UGC) telah terbukti memiliki dampak yang signifikan melalui elektronik dari mulut ke mulut (e-wom), meningkatkan keandalan hotel tanpa biaya tambahan. Strategi ini dapat ditingkatkan dengan mengintegrasikan laporan UGC, menyimpannya sebagai sorotan, dan membuat program loyalitas digital. Promosi online mendominasi 80%, tetapi hotel perlu memperkuat kehadiran mereka pada platform digital melalui alat manajemen konten seperti Hootsuite. Tujuannya adalah untuk memastikan unggahan yang konsisten, analisis kinerja yang terukur, dan peningkatan produktivitas untuk tim pemasaran Anda hingga 40%.

Keberhasilan hotel XXX Batu dalam mengintegrasikan strategi pemasaran digital dan hubungan pelanggan menunjukkan betapa pentingnya mengoptimalkan media sosial pemasaran dan inovasi agar tetap kompetitif, terutama di tengah meningkatnya persaingan di ruang batu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Manajemen* 13. Pearson Prentice Hall, Inc., New Jersey
- [2] Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- [3] Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia Jawa Timur. (2023). *Laporan Industri Perhotelan Jawa Timur Tahun 2022*. Surabaya: PHRI Jawa Timur.
- [4] Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.

- [5] Wijaya, A., & Sirait, S. H. (2020). Strategi Pemasaran Digital Hotel Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 8(2), 101-115.
- [6] Sigala, M. (2019). Social media marketing in tourism and hospitality. In *The Routledge Handbook of Tourism Marketing* (pp. 325-348). Routledge.
- [7] Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing*. Sage publications.
- [8] Sari, N. M. A. N., Sadjuni, N. L. G. S., & Pratiwi, K. A. D. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Fairfield by Marriott. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 12(2).
- [9] Oktaviani, M., & Kusuma, A. A. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Brand Image dan Minat Beli Layanan Hotel. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 5(1), 1-12.
- [10] Utami, R., & Setiawan, A. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Hotel di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(91), 55-68.
- [11] Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future direction of digital marketing research: Emerging themes and research agenda. *International Journal of Information Management*, 60, 102344.
- [12] Sallam, S. M. A., & Al-Amrani, R. M. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Customer Purchase Intention: An Empirical Study on Hotel Industry in Egypt. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 10(2), 269-279.
- [12] Kumar, S. V., & Rajeswari, M. S. (2017). The Role of Social Media in Promoting Tourism Industry. *International Journal of Research in Management & Social Science*, 5(2), 27-33.
- [13] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education
- [14] Mangold, W. C., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- [15] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- [16] David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategis : Konsep*. Edisi Sepuluh. Jakarta : Salemba Empat
- [17] Lupiyoadi, H. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- [18] FeaSeo. (2023). *Strategi Pemasaran Perhotelan yang Digunakan oleh Merek Premium*.