

Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dalam Hotel Adiwana Suweta pada Masa *New Normal*

Ni Wayan Herawati*, Komang Shanty Muni Parwati, I Wayan Eka Sudarmawan

Program Studi Diploma IV Manajemen Perhotelan, Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional,
Denpasar, Indonesia

hera150300@gmail.com

Abstract. This study aims to find out the marketing strategy through Instagram social media and find out the SWOT analysis of marketing strategy through Instagram social media conducted by the Adiwana Suweta Hotel. The descriptive qualitative is applied in this study within two analysis methods, triangulation of data sources and SWOT analysis where this method shows the company's performance by determining a combination of internal and external factors. The data collection was applied through observation and interviews. Based on the results of the IFAS and EFAS analysis as well as the SWOT analysis diagram showing the exact results in quadrant I (one), it can be known that this quadrant shows a very favorable situation for Adiwana Suweta Hotel to have greater opportunities and strengths so that it can move internal factors to take advantage of existing opportunities. The strategy used in this condition is one that supports an aggressive growth policy (Growth Oriented Strategy).

Keywords: Instagram, Marketing Strategy, Social Media, SWOT Analysis

1 Pendahuluan

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi, di era digital jumlah pengguna internet di seluruh dunia termasuk Indonesia semakin tinggi berdasarkan tahun ke tahun. Pusat penelitian Komunikasi UI telah menerbitkan siaran pers hasil profil dari pengguna internet yang ada di Indonesia. Hasil survei ini tersebut merupakan studi Bersama dengan APJII yang saat ini menjadi sumber data terbaru pengguna internet di Indonesia, dan menurut survei tersebut, jumlah pengguna internet telah mencapai angka 88.1 juta. Dengan angka pengguna internet yang besar, maka Negara Indonesia muncul sebagai pasar potensial untuk aktivitas usaha online (Atiko, G., dkk, 2016).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sudah mengubah cara manusia berinteraksi satu sama lain. Teknologi informasi berkembang sangat pesat, terutama dalam penggunaan internet, yang mengubah cara kita hidup, bekerja, berkomunikasi, dan belajar. Contoh berkembangnya teknologi, informasi dan komunikasi yaitu dengan munculnya berbagai media sosial (Luqman, 2021).

Media sosial merupakan aplikasi yang menghubungkan orang melalui internet. Salah satu pemanfaatan media sosial adalah kegiatan pemasaran. Instagram adalah salah satu media pemasaran yang paling populer. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya di jejaring sosial lainnya. Hal ini menjadikan aplikasi Instagram sebagai media pemasaran yang tepat dan efektif di era new normal (Lukitasari & Nirawati, 2021).

Seiring kemajuan teknologi dan komunikasi, setiap bisnis harus responsif untuk mengikuti perkembangan saat ini. Strategi pemasaran sangat penting karena merupakan metode dimana produk atau jasa diperkenalkan kepada konsumen dan terkait dengan keuntungan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Hotel Adiwana Suweta pada masa new normal melakukan beberapa strategi dalam pemasaran antara lain yaitu dengan membuat iklan dan memposting promo-promo staycation yang menarik melalui media sosial Instagram. Bekerja sama dengan influencer dalam mempromosikan hotel dengan memposting promo-promo yang tersedia di hotel. Dengan masifnya penggunaan media sosial, periklanan mudah dijalankan oleh pihak perusahaan dan pemasaran untuk menambah pelanggan dan mempromosikan produk dan layanan. Di Hotel Adiwana Suweta, terus mengembangkan kemampuan tim sales dan marketing untuk menarik pelanggan melalui pemasaran berupa promosi menggunakan media sosial, khususnya Instagram.

Promosi melalui Instagram dinilai sangat efektif karena tidak memakan biaya lebih banyak dibandingkan dengan promosi tradisional, memiliki jangkauan yang lebih luas, dan dapat menjangkau pasar domestik dan internasional dalam waktu singkat. Melalui media sosial, maka perusahaan dapat memasuki beberapa segmen pasar melalui media sosial dan membuat segmen pasar sasarannya lebih dinamis (Ulfa, 2018).

Untuk memperluas target pasar, perusahaan harus menggunakan metode SWOT untuk menerapkan strategi kompetitif mereka. Ini adalah strategi yang diterapkan untuk memeriksa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan untuk memperluas target pasarnya. Hal ini harus dilakukan oleh perusahaan guna bersaing dengan kompetitor yang bersaing di industri yang sama sangat ketat, sehingga perusahaan perlu mengembangkan strategi yang dapat memperluas target pasarnya.

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka peneliti mengangkat judul: “Strategi Pemasaran Hotel Adiwana Suweta Melalui Media Sosial Instagram Pada Masa New Normal” merupakan alternatif bagi pelaku bisnis perhotelan dengan menggunakan pemasaran menggunakan media sosial khususnya di Instagram dan Teknik SWOT yang tepat untuk menambah tingkat hunian kamar, hal ini dimaksud untuk membantu dalam menentukan strategi.

2 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Adiwana Suweta, Jalan Suweta 99, Bentuyung Sakti, Ubud 80571, Gianyar, Bali, Indonesia. Adiwana Sweta adalah hotel bintang 4 terpopuler di Ubud. Periode penelitian dari bulan Maret sampai Juli 2022. Menggunakan penelitian kualitatif dilakukan dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif dil-

akukan buat menciptakan pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan. Menurut Winartha, 2006 “Deskripsi kualitatif merupakan cara mengkaji, menggambarkan dan merangkum berbagai kondisi dan situasi dari berbagai data yang dikumpulkan dalam bentuk wawancara atau observasi tentang masalah yang terjadi di lapangan tersebut”. Penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif untuk menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan selama proses penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memakai pemasaran media sosial, khususnya Instagram, menjadi subyek penelitian. Lantaran Instagram adalah satu situs jejaring sosial yang paling terkenal ketika ini. Teknik analysis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan triangulasi sumber data dan analisis SWOT.

3 Hasil dan Pembahasan

3.1 Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial di Instagram

Dengan memanfaatkan plat form Instagram, dapat dijadikan selaku salah satu rencana pemasaran produk dan jasa yang kreatif pada masa new normal saat ini, sehingga membuat pesan melalui media sosial yang dikirim kepihak lain segera sampai dalam hitungan detik. Seperti pernyataan dalam wawancara Bersama HR Officer Hotel Adiwana Suweta yaitu Ibu Anggi, beliau menyatakan: “Hotel Adiwana Suweta melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram dengan strategi membuat iklan, Instagram story, bekerja sama dengan influencer, membuat caption dan konten yang menarik sehingga dapat meningkatkan penjualan”.

3.2 Implementasi Segmentation, Targeting, Positioning

Segmentasi demografis Hotel Adiwana Suweta pada masa new normal rentang usia yang berkunjung yaitu usia-usia produktif yaitu 22-45 tahun yang memiliki tujuan untuk liburan, bisnis, pasangan yang berbulan madu (honeymoon) ataupun pasangan yang merayakan wedding anniversary.

Pengunjung di Hotel Adiwana Suweta memiliki respon dan sikap yang baik terhadap fasilitas dan juga pelayanan yang diberikan selama mereka berada di Hotel Adiwana Suweta hal ini dapat dilihat dari apresiasi berupa unggahan foto maupun video yang diunggah melalui akun Instagram pribadi konsumen dengan menandai akun Instagram Hotel Adiwana Suweta dengan caption yang menyatakan kepuasan terhadap fasilitas dan pelayanan yang diberikan.

Serta disisi geografis target pasar yang dituju yaitu tamu Indonesia, Australia, United States of America (USA) yang memiliki gaya hidup hedonisme serta ingin mendapatkan kepuasan dan kenyamanan dari kunjungan yang dilakukan di Hotel Adiwana Suweta.

3.3 Analisis Bauran Pemasaran

Analisis Produk (Product).

Produk layanan yang akan ditawarkan Hotel Adiwana Suweta selama *new normal* melalui media sosial Instagram adalah :

1. Paket *Room* Hotel

Hotel Adiwana Suweta mempublikasikan promosi kamar bulanan yang dapat dilihat di akun resmi Hotel Adiwana Suweta seperti Insatgram dan website. Selain itu departemen penjualan dan pemasaran juga membuat harga promosi dan mengunggah ke akun media sosial apabila ada *event-event* penting.

2. Paket Romantic Dinner

Hotel Adiwana Suweta menawarkan paket romantic dinner untuk pasangan yang berbulan madu, pasangan yang merayakan hari jadi pernikahan dan ulang tahun.

3. Analisis Harga (Price)

Dilihat dari harga, kebijakan harga Hotel Adiwana Suweta didasarkan pada kualitas produk dan layanan yang ditawarkan karena semuanya diperhitungkan saat menetapkan tarif kamar seperti: Perhitungan tagihan listrik, tagihan air, tagihan jasa laundry, dan biaya perlengkapan fasilitas kamar seperti amenities. Oleh karena itu, dalam menetapkan tarif kamar, pihak hotel juga harus mengetahui hotel kompetitornya, dimana tarif yang diterbitkan oleh Hotel Adiwana Suweta bersaing dengan hotel di daerah tersebut.

4. Analisis Tempat (Place)

Hotel Adiwana Suweta merupakan salah satu hotel yang berlokasi strategis di pusat Ubud. Hotel ini terletak hanya sekitar 2 km dari Puri Ubud.

5. Analisis Promosi (Promotion)

Sales and Marketing Adiwana Suweta menerapkan promosi melalui media sosial. Media sosial yang digunakan adalah di Instagram. Promosi yang dilakukan berupa foto dan video kegiatan di Hotel Adiwana Suweta, dengan contact person, gambar produk dan daftar harga produk dicantumkan di akun Instagram.

6. Proses (Process)

Dalam proses pelayanan, Adiwana Sweta Hotel dimulai dari peran sales dan marketing serta berperan dalam mempromosikan dan menjual produk kepada konsumen. etelah melakukan check in di Front Office kemudian konsumen akan dibantu dengan housekeeping. Konsumen dapat memanfaatkan pelayanan dan fasilitas dari hotel seperti breakfast di restoran.

7. Orang (People)

People adalah aktor yang bertanggung jawab untuk menghadirkan layanan yang mempengaruhi persepsi pembeli. Personil layanan Adiwana Suweta Hotel bertanggung jawab untuk menyediakan layanan dan layanan penjualan. Memberikan pelayanan prima, andal, simpatik dan menyeluruh dapat menciptakan kepuasan dan kenyamanan pelanggan selama menginap di hotel, yang pada akhirnya meningkatkan reputasi Adiwana Sweta Hotel.

8. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Hotel Adiwana Suweta menampilkan bangunan berkonsep Bali kontemporer yang memadukan keindahan alam Ubud dengan budayanya yang mempesona. Hotel Adiwana Suweta dilengkapi dengan kamar, restoran, kolam renang besar dan tempat parkir yang luas.

Analisis SWOT.

Analysis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) ini dipakai sebagai upaya untuk menganalisis suatu organisasi atau bisnis komersial dan non-komersial. Analisis SWOT ini membantu perusahaan mengembangkan strategi yang matang dan terencana dengan baik untuk memprioritaskan aspek yang paling berdampak dari bisnis mereka.

Untuk membuat rencana, faktor eksternal dan internal harus dievaluasi. Analisis faktor harus mengungkapkan kekuatan (strengths) aktivitas media sosial Instagram perusahaan serta mengetahui kelemahan (weaknesses). Faktor-faktor yang berhubungan dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman strategi pemasaran melalui media sosial Instagram Hotel Adiwana Suweta adalah:

1. Kekuatan

- a. Jangkauan pasar sangat luas
- b. Memberikan pelayanan dengan prima
- c. Gunakan paket promosi supaya menarik konsumen
- d. Menyediakan guest activities menarik di media sosial
- e. Biaya promosi yang dikeluarkan sangat terjangkau

2. Kelemahan

- a. Sumber daya manusia yang kurang dalam pemasaran
- b. Kurangnya kemampuan Bahasa asing selain Bahasa Inggris yang dimiliki oleh *staff* sehingga mengalami hambatan dalam berkomunikasi
- c. Persaingan harga yang ketat
- d. Fasilitas kurang memadai
- e. Jumlah followers dan viewers masih sedikit

Analisis Lingkungan Eksternal.

1. Peluang

- a. Perluasan kapasitas pasar
- b. Packaging promosi pada media sosial menarik minat pelanggan
- c. Perkembangan teknologi yang tinggi sehingga informasi lebih mudah dibagikan
- d. Membuat konten di media sosial Instagram yang kreatif sehingga menarik perhatian
- e. Memakai selebgram dalam pemasaran melalui media sosial

2. Ancaman

- a. Tingkat kasus penipuan yang tinggi
- b. Adanya komentar atau ulasan buruk yang sulit dihilangkan dan mempengaruhi *brand* usaha

- c. Meningkatnya persaingan harga dengan kompetitor
- d. Banyaknya promosi hotel melalui media sosial dengan harga yang lebih murah
- e. Banyaknya spam dan akun palsu

Table 1. IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

No.	Indikator	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1	Cakupan pasar sangat luas	0.12	4	0.49
2	Memberikan pelayanan yang prima	0.10	3.5	0.36
3	Memiliki <i>desain packaging</i> promosi yang menarik di media sosial	0.08	3	0.24
4	Memiliki <i>guset activities</i> yang menarik	0.12	4	0.49
5	Biaya promosi yang dikeluarkan sangat terjangkau	0.10	3.5	0.36
	Sub Total	0.53		1.94
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1	Sumber daya manusia yang kurang dalam pemasaran	0.08	2	0.16
2	Kurangnya kemampuan Bahasa asing selain Bahasa Inggris yang dimiliki oleh <i>staff</i> sehingga mengalami hambatan dalam berkomunikasi	0.10	2.5	0.26
3	Persaingan harga yang ketat	0.08	2	0.16
4	Fasilitas kurang memadai	0.12	2.5	0.31
5	Jumlah <i>followers</i> dan <i>viewers</i> masih sedikit	0.08	2	0.16
	Sub Total	0.47		1.05
	Total	1.00		2.99

Table 2. EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

No.	Indikator	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunity</i>)				
1	Jumlah pengguna Instagram sangat banyak	0.13	4	0.50
2	Packaging promosi di media sosial menarik minat pelanggan	0.08	3	0.25
3	Perkembangan teknologi yang tinggi sehingga informasi lebih mudah dibagikan	0.13	3.5	0.44

4	Konten di media sosial Instagram yang digunakan kreatif dan menarik perhatian	0.08	3.5	0.29
5	Memakai selebgram dalam pemasaran melalui media sosial	0.10	3	0.31
Sub Total		0.52		1.79
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1	Tingkat kasus penipuan sangat tinggi	0.08	2	0.17
2	Komentar dan ulasan buruk yang sulit dihilangkan sehingga mempengaruhi <i>brand</i> usaha	0.08	2.5	0.21
3	Meningkatnya persaingan harga dengan kompetitor	0.13	2.5	0.31
4	Banyaknya promosi hotel melalui media sosial dengan harga yang lebih murah	0.08	3	0.25
5	Banyaknya spam dan akun palsu	0.10	3	0.31
Sub Total		0.48		1.25
Total		1.00		3.04

Berdasarkan Tabel 1 dan Tabel 2, ikhtisar internal faktor analysis (IFAS) dan tinjauan ekstrinsik faktor analysis (EFAS) disajikan. Dari output diperoleh pada Tabel 1, analisis kekuatan dan kelemahan faktor internal diperoleh perhitungan keseluruhan masing-masing penunjuk kekuatan nilai bobot 0,53 dan untuk total perhitungan skor 1,94, perhitungan kelemahan dengan nilai bobot 0,47 dan total skor 1,05. Pada Tabel EFAS digunakan untuk menerangkan faktor-faktor strategi eksternal yang dihasilkan dari analisis dalam kerangka peluang, risiko, bobot dan skor didalam tabel. Hasil faktor eksternal yang diperoleh pada Tabel 2, Peluang dan Ancaman mendapat perhitungan keseluruhan untuk setiap penunjuk, dengan nilai peluang 0,52 menghasilkan nilai skor total 1,79 dan Ancaman dengan nilai bobot 0,48 dan menghasilkan skor 1,25.

Kuadran SWOT.

Koordinat sumbu X diperoleh menurut hasil dari perhitungan analisis IFAS dan analisis EFAS yang dijelaskan diatas, dan didasarkan pada jumlah peringkat dikalikan dengan bobot kekuatan (strength). Jumlah total peringkat dikalikan dengan bobot dan kelemahan. Penentuan titik koordinat sumbu Y didasarkan pada pengurangan jumlah total penilaian dikalikan bobot kolom Peluang dan jumlah penilaian dikali bobot kolom Ancaman, seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

1. Koordinat pada sumbu X = $1,90 - 1,08 = 0,82$
2. Koordinat di sumbu Y = $1,79 - 1,25 = 0,54$
3. Koordinat kuadran SWOT digambar pada X=0.82 dan Y=0.54.

Langkah selanjutnya adalah menentukan posisi untuk strategi pemasaran menggunakan media sosial Instagram menggunakan diagram kuadran SWOT sebagai berikut:

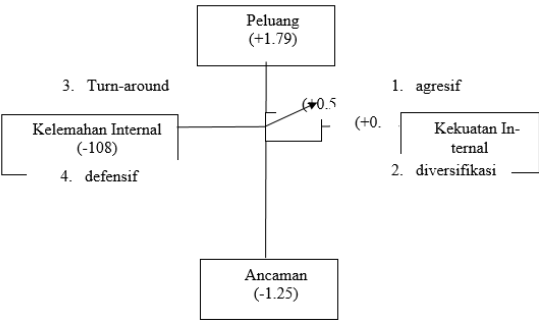


Fig. 1. Diagram Cartesius

Berdasarkan titik koordinat, dapat dilihat Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Hotel Adiwana Suweta berada di kuadran I. dengan demikian, peluang yang dapat diambil oleh pihak Hotel Adiwana Suweta adalah dengan memanfaatkan seluruh kekuatan serta harapan yang dimiliki. Strategi yg dapat diimplementasikan untuk membantu kebijakan pertumbuhan Strategi agresif (*Growth Oriented Strategy*) adalah: Menggunakan jangkauan pasar yang luas sehingga pihak hotel dapat menjangkau pemasaran media sosial Instagram dari berbagai negara.

Matriks SWOT.

Berdasarkan analisis strategi pemasaran Hotel Adiwana Suweta terhadap faktor internal dan eksternal melalui media sosial Instagram, Anda dapat membuat strategi berdasarkan faktor-faktor yang telah dijelaskan. Strategi ditampilkan dalam matriks yang mendapatkan hasil empat kemungkinan strategi alternatif.

Table 3. Matriks SWOT pada Hotel Adiwana Suweta

		Strength (S)	Weakness (W)
IFAS		Cakupan pasar yang luas	Sumber daya manusia yang kurang dalam pemasaran
		Memberikan pelayanan prima kepada konsumen	Kurangnya kemampuan Bahasa asing selain Bahasa Inggris yang dimiliki oleh staff sehingga mengalami hambatan dalam berkomunikasi
		Menggunakan desain packaging promosi yang menarik di sosial media	
		Mempunyai guest activities yang menarik	Persaingan harga yang ketat
EFAS		Biaya promosi yang dikeluarkan sangat terjangkau	Fasilitas kurang memadai
			Jumlah followers dan viewers masih sedikit

<i>Opportunities (O)</i>	Strategi SO	Strategi WO
1) Angka pengguna Instagram sangat banyak	Memanfaatkan adanya cakupan pasar yang luas sehingga memudahkan dalam promosi melalui media sosial	Menambah sumber daya manusia agar pemasaran melalui media sosial lebih konsisten sehingga informasi lebih mudah dibagikan
2) Packaging promosi di media sosial menarik minat pelanggan	Meningkatkan pelayanan yang baik dan ramah serta membuat packaging promosi guna menarik minat pelanggan	Meningkatkan skill dan Bahasa asing yang dimiliki staff dalam berkomunikasi atau promosi dengan konsumen sehingga menarik minat pelanggan
3) Perkembangan teknologi yang tinggi sehingga informasi lebih mudah dibagikan	Memberikan pelayanan prima serta mengembangkan promosi melalui media sosial khususnya Instagram dengan membuat konten agar dapat menarik perhatian konsumen	Menambah fasilitas hotel agar menarik perhatian konsumen
4) Konten di media sosial yang digunakan kreatif dan menarik perhatian	Menggunakan selebgram dalam promosi sehingga biaya yang dikeluarkan terjangkau	Menggunakan selebgram dalam pemasaran sehingga followers dan viewers akan bertambah
5) Memakai selebgram dalam pemasaran melalui media sosial		
<i>Threats (T)</i>	Strategi ST	Strategi WT
1) Angka kasus penipuan sangat besar	Memberikan pelayanan prima untuk mengatasi komentar atau ulasan buruk konsumen terhadap brand usaha	Meningkatkan pemasaran teknologi dan perkembangannya guna menghindari tingginya kasus penipuan
2) Komentar maupun ulasan buruk yang sulit dihilangkan sehingga dapat mempengaruhi <i>brand</i> usaha	Meningkatkan desain packaging promosi yang menarik dan cakupan pasar yang luas untuk menganalisa persaingan harga dengan kompetitor	Meningkatkan skill karyawan dalam berkomunikasi untuk menghindari komentar atau ulasan buruk yang mempengaruhi brand usaha
3) Meningkatnya persaingan harga dengan kompetitor		Memanfaatkan selebgram sebagai partner dalam mempromosikan produk dan menambah followers dan viewers.
4) Banyaknya promosi hotel melalui media sosial dengan harga yang lebih murah		
5) Banyaknya spam dan akun palsu		

4 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan di Hotel Adiwana Suweta, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan pembahasan di atas, maka strategi pemasaran media sosial Instagram yang digunakan oleh hotel Adiwana Suweta pada masa new normal adalah dengan menggunakan Instagram untuk media promosi. Misalnya, membuat konten, berkolaborasi dengan influencer, dan membuat iklan melalui Instagram untuk melibatkan konsumen. Kami melakukan pemasaran terutama di Instagram media sosial.

Melalui analisis IFAS dan analisis EFAS, kami menemukan bahwa Adiwana Suweta Hotel memiliki skor kekuatan 1,94, skor kelemahan 1,05, skor peluang 1,79, sedangkan pada skor ancaman 1,25. Berdasarkan dari hasil dari analisis IFAS dan analisis EFAS serta grafik analisis SWOT yang memperlihatkan hasil yang benar untuk kuadran I (satu), bisa dilihat pada kuadran I, merupakan gambaran yang sangat bermanfaat. Ini menggerakkan faktor internal sehingga perusahaan dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Strategi yang dipergunakan pada situasi seperti itu adalah strategi yang dapat membangun kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

5 Referensi

1. Atiko, G., Sudrajat, R. H., Nasionalita, K., & Telkom, U. (2016). Abstrak Perkembangan teknologi , informasi dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna Internet yang juga semakin tinggi diseluruh dunia setiap tahunnya , tak terkecuali Negara Indonesia . Selain Facebook , Twitter , Youtube , Path , Line . 2349–2358.
2. Lukitasari, L., & Nirawati, L. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop Queenstreet. In Jurnal Disrupsi Bisnis (Vol. 4, Issue 3, p. 190). <https://doi.org/10.32493/dr.v4i3.10435>
3. Luqman, M. U. L. (2021). EAS E-Bisnis Artikel" Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram". ... Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial
4. Ulfa, M. (2018). EFEKTIFITAS INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN PENJUALAN KAMAR BATIQA HOTEL PEKANBARU. 5(1).
5. Winartha, I. M. (2006). Metodologi Penelitian - Sosial Ekonomi.