

**PELAKSANAAN PROMOSI *INTERNATIONAL TOUR PACKAGES*
MELALUI MEDIA SOSIAL DWIDAYA TOUR**

Oleh : Afiqah Wandiaasty Drajad,

Pembimbing : Febri Yuliani

afiqah.wandiaasty4937@student.unri.ac.id, febri.yulliani@lecturer.unri.ac.id

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata

Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru,

Pekanbaru 28293 Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

The promotion of international tour packages and other travel tour packages at a travel agency is very important. Especially at this time, promotion is more effectively carried out through an advertisement on a gadget and one way to do this is through social media. The social media used for this promotion besides Instagram are Facebook and Twitter. Through the Dwidaya Tour Instagram account, various international tour packages are displayed at various prices. As well as promos that really invite potential customers. The purpose of this research is to find out the form of promotion through social media Instagram, websites and other forms of promotion and to find out the obstacles experienced by Dwidaya Tour during the promotion. This study uses a qualitative method with a descriptive approach to describe the actual situation by collecting information data obtained directly from the field with the key informants in this study, namely branch supervisors and travel consultants. The research also uses data collection techniques from literature, observation, documentation and interviews. From this research it can be seen that the promotion carried out by Dwidaya Tour Pekanbaru is through social media platforms and other forms of implementation in the form of advertising, sales promotions, publications, and personal selling. Of all the promotions carried out, promotion through Instagram social media is more often used by personal Tour & Travel to reach the general public.

Keywords: Travel Agent, Promotion, International Tour Packages, Social Media.

Pendahuluan

Pada dasarnya, industri pariwisata termasuk ke dalam salah satu andalan devisa terbesar negara dalam hal perekonomian, apabila wisatawan mancanegara datang ke Indonesia. Namun hal ini tentunya berbeda apabila masyarakat Indonesia berpergian ke negara lain selain berwisata di Indonesia sendiri.

Oleh karena itu, wisatawan Indonesia sangat diharapkan dan sangat bisa untuk mempromosikan Indonesia melalui promosi paket wisata dengan solusi yang tepat untuk memperkenalkan potensi wisata Indonesia kepada turis negara lain dan menarik minat wisatawan dari luar negeri, terutama untuk mengembangkan promosi paket wisata internasional ini perlu dilakukan kerja sama antara pemerintah, pengelola pariwisata, dan industri pariwisata. Dalam hal ini, diperlukan strategi promosi yang tepat dan efektif agar dapat menarik minat wisatawan dari berbagai negara dan memberikan pengalaman wisata yang tak terlupakan. Promosi paket wisata internasional, pun perlu diperhatikan aspek keamanan dan kenyamanan wisatawan. Dengan hal ini di zaman era digital seperti sekarang ini, promosi paket wisata internasional dapat dilakukan melalui media sosial, situs web, atau aplikasi mobile. Hal ini memudahkan wisatawan untuk memilih dan memesan paket wisata secara online. Selain itu, promosi juga dapat dilakukan melalui event-event

pariwisata seperti pameran wisata internasional atau festival budaya.

Dwidaya Tour memiliki akun Instagram (@dridayatour) yang aktif dan memiliki jumlah pengikut yang cukup besar. Selain dengan mengunggah foto maupun video mengenai destinasi wisata ataupun paket wisata yang dijual. Dwidaya Tour juga memanfaatkan *influencer* sebagai salah satu metode promosi di Instagram dan bekerja sama dengan *influencer* terkenal untuk mengenalkan produk dan layanannya. *Influencer* tersebut seringkali mengunggah foto atau video saat berlibur dengan menggunakan layanan Dwidaya Tour. Hal ini menjadi promosi yang efektif karena dapat menarik minat calon pelanggan yang mengikuti *influencer* tersebut. Dari berbagai metode promosi yang dilakukan, Dwidaya Tour berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan jumlah pelanggannya. Dwidaya Tour terus mengembangkan metode promosinya agar dapat menarik minat calon pelanggan dengan lebih efektif dan efisien.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PELAKSANAAN PROMOSI INTERNATIONAL TOUR PACKAGES MELALUI MEDIA SOSIAL DWIDAYA TOUR”**.

Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk membahas mengenai

pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Dwidaya Tour serta kelebihan dan kelemahan dalam pelaksanaan promosi kantor Dwidaya Tour cabang Pekanbaru yang dilakukan dan karena itu peneliti membatasi masalah hanya pada rumusan masalah.

Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui pelaksanaan promosi *International Tour Packages* pada media sosial Instagram dan website Dwidaya Tour.
2. Untuk mengetahui kendala yang terjadi dalam pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Dwidaya Tour.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi penulis Bertujuan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan agar lebih mudah dipahami dan mengerti mengenai teori yang dipelajari selama perkuliahan maupun teori yang saat ini diteliti.
2. Manfaat bagi akademis adalah Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah khasanah ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan acuan pada penelitian selanjutnya yang

berkaitan dengan Pelaksanaan Promosi.

3. Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan ataupun masukan rekomendasi bagi pihak Dwidaya Tour untuk tetap melaksanakan promosi dengan meningkatkan lebih baik kembali mengenai promosi paket wisata yang telah dilakukan sebelumnya.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Sebuah kata “promosi” diambil dari Bahasa latin yang artinya “*move forward*”, yang artinya promosi diarahkan menjadi strategi jangka-pendek penjualan suatu produk atau *brand* (Percy & Rosenbaum, 2016). Promosi menjadi salah satu upaya pemasaran dengan mempertahankan kontinuitas dan akan mencapai kualitas sebuah penjualan (Rizky & Yasin, 2014).

Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran (Kotler &

Armstrong, 2019:63). Iklan, publisitas, sales promotion, dan *personal selling* menjadi kegiatan promosi tersebut. (Kotler & Keller, 2016).

2.2 Media Sosial

2.2.1 Definisi Media Sosial

Media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan maupun sebaliknya dan sebagai contohnya yaitu Facebook, Instagram, Twitter adalah platform media sosial (Kotler & Keller, 2016:642).

Media sosial merupakan salah satu platform berbasis internet, memungkinkan si pengguna platform berinteraksi dan menyalurkan informasi dengan orang lain. Platform ini mencakup forum diskusi, jaringan sosial, dan dapat berbagi konten seperti platform YouTube maupun Flickr (Tjiptono, 2012).

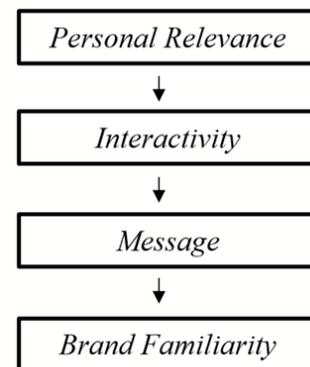
2.2.2 Promosi Media Sosial

Promosi menggunakan media sosial dapat dilakukan dengan menerapkan cara promosi yang terintegrasi melalui sebuah platform media social seperti Instagram, Facebook,

Twitter, dan masih banyak lainnya. Dapat diterapkan dengan menggunakan konten yang menarik, interaksi dengan konsumen ataupun menggunakan *influencer marketing* (Kotler & Keller, 2016).

Promosi dari media sosial dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia dalam media sosial, contohnya fitur iklan berbayar, promosi menggunakan akun perusahaan, dan dengan promosi melalui akun influencer (Tjiptono, 2012).

2.2.3 Dimensi Promosi Media Sosial



Dimensi ini didapat dari variabel sebuah media sosial yang ada di dalam (Ekasari, 2014), namun disertai dengan penjelasan dari sumber berbeda yang didapat..

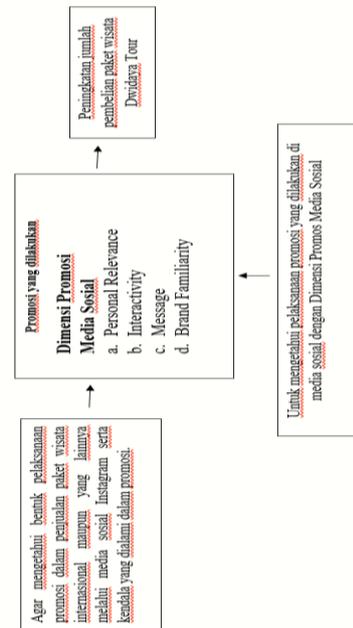
2.3 Paket Wisata

Paket wisata merupakan perjalanan wisata kesatu

tujuan ataupun beberapa kunjungan lainnya yang disusun mulai dari fasilitas yang diperoleh selama perjalanan tertentu di dalam satu acara perjalanan yang pasti dan dijual dengan harga tunggal yang meliputi komponen perjalanan wisata itu sendiri. (Utama, 2014:37).

Diungkapkan bahwa sebuah paket wisata ialah dua kombinasi ataupun lebih mengenai elemen yang menawarkan harga menarik. Kelebihan dari paket wisata yaitu dari harga dan kenyamanan yang ditawarkan selama berekreasi. Dengan penawaran tersebut, harga paket wisata akan lebih murah dari pembelian terhadap elemen terpisah. Kenyamanan ditawarkan dan diperoleh melalui paket wisata selama liburan oleh konsumen. Kombinasi ini sangat mempermudah strategi penjualan yang ditawarkan (Patterson, 2007:84).

Paket wisata adalah merupakan bentuk usaha di suatu industri pariwisata yang digerakkan dengan diadakannya suatu perjalanan wisata dengan membeli pelayanan transportasi, akomodasi, atraksi wisata dalam paket wisata (Musaneff, 1995:133).



2.4 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan deskriptif. Metode kualitatif bertujuan untuk lebih memahami sebuah fenomena yang terjadi di dalam subjek penelitian dengan mendeskripsikan kalimat dan Bahasa yang alamiah menggunakan berbagai metode yang alami (Moleong, 2017:6).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di cabang Dwidaya Tour Pekanbaru berlokasi di Living World, Jl. Soekarno-Hatta No.12, Sidomulyo Timur, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28282. Alasan memilih tempat penelitian ini karena peneliti tertarik ada kantor Travel Agent yang terletak di sebuah Mall perbelanjaan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2023 – Mei 2023.

3.3 Subjek Penelitian

Subjek Penelitian atau narasumber (*interviewee*) adalah orang yang diwawancarai untuk mengumpulkan informasi atau pendapatnya tentang suatu topik. Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk dipelajari oleh si peneliti yang menjadi sumber informasi untuk menemukan fakta-fakta di lapangan (Arikunto, 2006). Dalam penelitian ini ada 3 (tiga) individu dalam subjek penelitian.

3.4 Jenis dan Sumber Data

- 1) Data Primer
- 2) Data Sekunder

3.5 Teknik Pengumpulan Data Penelitian

- 1) Wawancara
- 2) Observasi
- 3) Dokumentasi

3.6 Teknik Analisis Data

Sesuai dengan fokus masalah dan tujuan penelitian, analisis data dalam penelitian ini sepenuhnya menggunakan metode penulisan deskriptif dengan melibatkan tahap-tahap analisis kualitatif. Sesuai dengan kaidah analisis kualitatif, data yang terdiri dari wawancara, dan studi dokumen dianalisis secara terus menerus selama proses pengumpulan data dilapangan berlangsung (Moeleong 2000:103, Yuswandi dalam Sulistyani 2013).

- 1) Data Display
- 2) Verification

3.5 Operasional Variabel

Judul	Sub Variabel	Indikator	Teknik Pengumpulan Data
Pelaksanaan Promosi International Tour Packages melalui Media Sosial Instagram dan Website Dwidaya Tour Pekanbaru	Dimensi Promosi Media Sosial	1. Personal Relevance 2. Interactivity 3. Message 4. Brand Familiarity	Wawancara Observasi Dokumentasi
	Promotion Mix	1. Advertising 2. Sales Promotion 3. Public Relation (events & experience) 4. Direct/mobile Marketing	

Pembahasan Dan Hasil

4.1 Gambaran Umum Travel Agent

Sejarah travel agent dimulai pada abad ke-19 ketika Thomas Cook, seorang pengusaha asal Inggris, memulai sebuah perjalanan kereta api keliling Inggris pada tahun 1841. Pada saat itu, perjalanan jauh masih sulit dan tidak terjangkau bagi kebanyakan orang. Cook menyewa sebuah kereta api dan membawa sekelompok orang ke kota-kota di Inggris. Perjalanan itu menjadi sangat populer dan Cook melanjutkan untuk mengatur perjalanan ke luar negeri. Dari sinilah travel agent modern bermula. Setelah Cook, banyak perusahaan travel agent yang berkembang di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Travel agent menjadi semakin penting seiring berkembangnya industri pariwisata.

Namun, rata-rata pada saat ini travel agent yang tersebar di Indonesia menggunakan media sosial untuk mempromosikan pelayanan mereka maupun paket wisata yang dibuat oleh agen perjalanan wisata. Karena pada jaman sekarang orang lebih sering melihat Handphone dibandingkan mendengarkan radio ataupun

melihat brosur atau papan iklan yang terpampang di jalan. Dengan kekuatan media sosial, persoalan dalam hal mempromosikan bisa terselesaikan dengan cepat dan selain itu akan lebih mudah mendapatkan calon konsumen yang akan berpergian. Selain itu, apabila iklan yang terpampang di media sosial lebih sering dilihat dan mudah disimpan apabila di kemudian hari akan membeli paket wisata yang telah disediakan oleh suatu *travel agent*.

4.2 Gambaran Umum Dwidaya Tour Travel

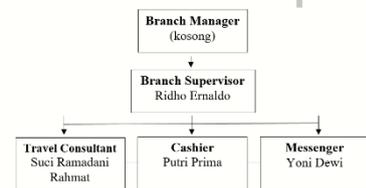
Dwidaya tour didirikan pada 19 Juli 1967. Dwidaya berdiri dibawah naungan PT Dwidaya World Wide yang dapat dipercaya menjadi salah satu agen travel agent yang besar di Indonesia. Pada awalnya dwidaya tour ini merupakan bisnis keluarga cina turun temurun. Oleh sebab itu dwidaya tour ini termasuk kedalam jenis perusahaan yang bersifat tertutup dan CEO yang diketahui sekarang bernama Chris Tjong. Namun, pada tahun 2004-2015 chief financial officer yang bernama Eric Tjejep sempat meneruskan bisnis keluarga ini, tetapi pada tahun 2011 beliau membuka

agen perjalanan baru yang bernama EzyTravel yang juga dibawah naungan PT. Dwidaya World Wide.

Pada tahun 2023 ini yang menjadi chief operations officer Dwidaya Tour ialah Hendri Yapto. Penambahan kantor cabang di sejumlah daerah pun terus dilakukan guna mendongkrak pendapatan perusahaan. Agar usia kantor cabang tak berumur muda, Dwidayatour punya beberapa kriteria ketika akan mendirikan cabang baru. Kriteria tersebut mencakup perkembangan ekonomi daerah, daya beli masyarakat, akses penerbangan internasional dan ke kota-kota besar di Indonesia. Setelah menyemai benih cabang bisnis di sejumlah kota besar yang punya potensi besar, tahap berikutnya adalah menawarkan paket-paket wisata ke sejumlah destinasi di dalam dan luar negeri. Serupa dengan perusahaan *tour and travel* lainnya, paket wisata luar negeri (*outbound*) menjadi menu utama yang menjanjikan keuntungan besar bagi Dwidayatour. Walaupun penuh percaya diri menghadapi kompetisi global, Dwidaya belum berniat untuk melakukan

ekspansi ke luar negeri secara besar-besaran.

Pada suatu perusahaan pasti memiliki suatu struktur organisasi, begitupun juga dengan dwidaya tour cabang pekanbaru ini. Dengan adanya struktur organisasi ini dapat menjadikan suatu perusahaan tertata dan terarah dalam penugasan setiap jabatannya. Pada kantor Dwidaya Tour cabang Pekanbaru ini memiliki lima pembagian yaitu branch manager, supervisor, travel consultant, cashier, dan messenger. Dalam lima jabatan tersebut pun dibagi tiap tiap tugasnya



Dari struktur diatas dapat dilihat bagaimana susunan pembagian sebuah jabatan dalam Dwidaya Tour Pekanbaru dengan dibentuknya struktur organisasi ini dapat menjadikan masing masing jabatan dapat bertugas sesuai tanggung jawabnya dan masing masing tugas yang diberikan sesuai dengan jabatannya.

Pastinya setiap organisasi maupun perusahaan memiliki visi dan misi untuk mencapai tujuan mereka ataupun mengenalkan perusahaan mereka kepada konsumennya guna dapat memberi kepercayaan. Begitu pun juga dengan Dwidaya Tour mereka memiliki visi dan misi mereka sendiri yaitu:

A.Visi

Menjadi penyedia jasa agen perjalanan paling menarik di Indonesia, yang memberikan pengalaman tak terlupakan kepada pelanggan, karyawan, dan mitra kami.

Seiring dengan ekspansi perusahaan yang begitu cepat, dibutuhkan SDM yang tangguh, terampil, serta memiliki budaya perusahaan yang kuat. Kami telah memiliki pusat pelatihan yang menyiapkan tenaga terampil yang siap melayani pelanggan.

B.Misi

1.Menghadirkan kegiatan operasional dan layanan yang terencana, tepat sasaran, serta pengalaman wisata yang tak ternilai dengan implementasi praktis industri terbaik.

2.Membantu praktisi bisnis kami dalam membuka dan memperluas wawasan mereka

dengan membantu mengembangkan potensi secara profesional maupun personal.

3.Memberikan timbal balik investasi terbaik kepada pemegang saham dan mitra bisnis.

4.Menghadirkan kegiatan operasional dan layanan yang terencana, tepat sasaran, serta pengalaman wisata yang tak ternilai dengan implementasi praktis industri terbaik

5.Membantu praktisi bisnis kami dalam membuka dan memperluas wawasan mereka dengan membantu mengembangkan potensi secara profesional maupun personal.

6.Memberikan timbal balik investasi terbaik kepada pemegang saham dan mitra bisnis.

Kesimpulan

1.Promosi media sosial (Instagram)

Dalam promosi media sosial terdapat personal relevance, interactivity, messenger, dan brand familiarity. Dwidaya Tour mempunyai akun Instagram yang sudah menerapkan 4 poin tersebut dalam promosi media sosial. Namun permasalahannya, akun Instagram Dwidaya

Tour hanya dipegang oleh Dwidaya Tour pusat yang di Jakarta, untuk Dwidaya Tour cabang tidak memiliki dan tidak boleh memiliki akun yang dibuat sendiri. Jad untuk semua pelayanan kantor cabang hanya melalui interaksi platform whatsapp.

2.Promotion Mix

a.Advertising

Promosi iklan yang telah dilakukan oleh Dwidaya Tour ini mencakup papan iklan digital yang tersedia di mall Living World Pekanbaru. Dan iklan melalui brosur/pamflet yang telah dibuat oleh dwidaya tour dan diletakkan di kantor maupun dibagikan setiap ada event Dwidaya Tour.

b.Sales Promotion

Sales promotion yang dilakukan oleh dwidaya tour yaitu promosi yang bersangkutan dengan kupon atau voucher, pemberian bonus, dan pemberian diskon. Dwidaya tour bekerja sama dengan beberapa bank seperti bank mandiri, bank BCA, maupun bank BNI untuk mempromoskan paket wisata mereka melalui harga promo. Dan setiap penggunaan melalui bank tersebut akan mendapatkan bonus.

c.Public relation (events and experiences)

Public relation ataupun events and experiences yang dilakukan oleh dwidaya tour dengan membuat event mengenai paket wisata yang mereka buat di mall mall yang tersebar di seluruh kota yang mempunyai kantor cabang dwidaya tour.

d.Direct/mobile marketing

Direct ataupun mobile marketing yang dilakukan oleh dwidaya tour berupa pelayanan melalui aplikasi dwidaya tour sendiri di play store. Namun permasalahan untuk mobile marketing ini aplikasi dwidaya tour belum banyak berkembang.

Saran

1.Dwidaya Tour harus melaksanakan promosi lagi melalui mobile banking, karena melalui mobile banking pemesanan paket wisata maupun yang lainnya dapat lebih mudah dibandingkan melalui website.

2.Dwidaya tour disarankan untuk mempunyai akun cabang sendiri karena lebih memudahkan para calon konsem di tiap kota.

Daftar Pustaka

- Ajiningtyas, K. (2019). Strategi Promosi Paket Wisata Pada Rodex Tours And Travel Dengan Metode Hard Selling. *Vokasi UB*.
- Aprilliana, H. A. (2018). PROMOSI PAKET WISATA INTERNASIONAL DI AGEN PERJALANAN WISATA (Studi Deskriptif Tentang Penggunaan Sosial Media Sebagai Media Promosi Paket Wisata Internasional di Agen Perjalanan Wisata Celindo Tour and Travel Surabaya). *Repository UNAIR*.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Campbell, D., & Wright, R. (2008). Shut Up: I Dont Care: Understanding The Role of Relevance and Interactivity on Customers Attitude Toward Repetitive Online Advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 62-72.
- Celsi, R., & Olson, J. (n.d.). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 210-224.
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, Vol. 16, No. 2, 81-102.
- Gozali, D. (2012). Pelaksanaan Promosi Paket Wisata Pada CV. Kaliandra Jember. *Repository Universitas Jember*.
- Hair, J. F. (2019). Partial Least Squares Structural Equation Modeling Based Discrete Choice Modeling: An Illustration In Modeling Retailer. *Business Research*, 115-142.
- Heryanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol. 9, 80-101.
- Hidayat, I. (2017). Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Toko Zizara Depok. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*.
- Josephine, K. (2021). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI PAKET WISATA DI TRAVEL SOCIETY. *Repository STP Bandung*.
- Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *Journal Of Marketing*, 97-100.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing edisi 14*. USA: Prentice-Hall Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Rawamangun: Prenadamedia Group.
- Law, R., & Buhalis, D. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet—The State of eTourism Research. *Research Gate*.
- Lohmann, M., & Schmucker, D. (2009). Internet Research Differs from Research on Internet Users. *Tourism Review*, 32.
- Mayza, K., & Gulfira, P. N. (2017). *BAURAN PROMOSI PAKET WISATA HALAL KOREA SELATAN PADA CHERIA HALAL HOLIDAY TRAVEL. JITPS*.
- Moleong, L. J. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, cetakan ke-36*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Musanef. (1995). *Manajemen Usaha Pariwisata di Indonesia*. Jakarta: PT Toko Gunung Agung.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, L. M. (2017). Statistik Deskriptif. *Jurnal Hikmah*, 50.
- Nugraha, A., Suharjo, S., & Sahara, S. (2015). Efektivitas Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Toko Ritel Produk Susus Cair Pt. Frisian Flag Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 12.
- Patterson, C. (2007). *The Business of Ecotourism. The Complete Guide for Nature and Culture-Based Tourism Operators. Third Edition*. Canada: Trafford Publishing.
- Percy, L., & Rosenbaum-Elliott, R. (2016). *Strategic Advertising Management . Oxford University Press*, 456.

- Prasetya, W. (2012). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN BIRO PERJALANAN WISATA PT. DWIDAYA TOUR. *Digilib Mercubuana*.
- Putri, W. S., Nurwati, N., & Santoso, M. B. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Jurnal UNPAD Vol. 3, No. 1*.
- Rizky, M., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 135-143.
- Ronomenggolo, S. (2013). Analisis Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Repository UNHAS*.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2011). *Strategic Brand Management*.
- Sajid, S. (2016). Social Media and Its Role in Marketing. *BEJ Vol. 7, 2*.
- Sari, W. (2022). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPROMOSIKAN. *Repository UIN*.
- Shapiro, D., & Shi, X. (2008). Market Segmentations: The Role of Opaque Travel Agencies. *Working Paper: Toronto*.
- Simanjutak, K. G. (2019). TEKNIK PROMOSI PAKET WISATA RELIGI YERUSALEM DI PT. GREEN DELI HOLIDAYS TOUR & TRAVEL MEDAN. *Akademi Pariwisata Darma Agung*.
- Siska, F. (2022). PELAKSANAAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI ASIA FARM PEKANBARU. *JOM FISIP UNRI*.
- Suwantoro, G. (2004). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Jakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran, edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Triyono, A., & Warnadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2016). *Social Media Marketing*. New Delhi: SAGE.
- Utama, I. B. (2014). *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Warnadi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deppublish.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2012). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological*

Foundations. New York:
Springer New York, NY.