



**STRATEGI PEMASARAN ONLINE MENGGUNAKAN METODE POSE DI
HOMESTAY BALE KEMBANG KUNING DAN ROEMAH RENJANA MAKASSAR**

Oleh

Yoshua Richard Agustinus Lesnussa¹, Muhammad Husni HM²

^{1,2}Politeknik Pariwisata Lombok, Praya,

Email: ¹yoshua@ppl.ac.id, ²husni@ppl.ac.id

Abstrak

Pada era teknologi yang sangat maju saat ini, bermunculan banyak strategi pemasaran dengan menggunakan berbagai media untuk mempromosikan akomodasi penginapan di Indonesia. POSE (Paid Media, Own Media, Sosial Media, Endorse) menjadi salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan penginapan yang ada di Indonesia. Pemanfaatan POSE (Paid Media, Own Media, Sosial Media, Endorse) dalam memasarkan penginapan menjadi salah satu strategi yang cukup efektif dalam memasarkan produk dan jasa yang disediakan di akomodasi penginapan yang ada di Indonesia. Pemanfaatan memasarkan melalui media menjadi salah satu hal yang sangat efektif jika dilakukan dengan strategi yang tepat khususnya dengan penginapan non berbintang seperti guest house, homestay, dan penginapan non bintang lainnya yang memiliki kendala dalam mencari media yang murah, tepat dan efektif. POSE (Paid Media, Own Media, Sosial Media, Endorse) menjadi salah satu strategi yang cukup tepat, murah dan efektif untuk penginapan non berbintang.

Kata kunci: POSE, Media Pemasaran, Sosial Media, Homestay, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Kemajuan Teknologi dari hari ke hari semakin pesat dan mempengaruhi berbagai sektor termasuk bidang akomodasi penginapan. Ada banyak jenis penginapan non berbintang yang ada di Indonesia seperti homestay, guest house dan penginapan non berbintang lainnya. Kemajuan teknologi berperan besar dalam membantu penginapan-penginapan dalam memasarkan akomodasi yang disediakan oleh penginapan non berbintang. Di kondisi pandemic Covid -19 Homestay harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk menjaga kestabilan tamu yang akan berkunjung untuk menginap. Dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang di masa era globalisasi dan pemanfaatan internet yang semakin dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari baik dalam kegiatan bisnis, Pendidikan dan sosialisasi dan kegiatan lainnya. Media social menjadi salah satu trend dalam memasarkan produk tidak terkecuali Akomodasi penginapan. Menurut (Cahyono, 2016) 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. Beberapa contoh media sosial yang sedang berkembang saat ini yaitu Instagram, Twitter, Line, Whatsapp, Facebook, Youtube, dan lain-lain. Ada banyak tujuan orang menggunakan sosial. Menggunakan sekedar berkomunikasi, Mencar tau informasi, mengikuti trend atau dengan alasan lainnya. Perkembangan teknologi juga berdampak pada dunia bisnis dimana perusahaan telah melibatkan penggunaan teknologi untuk mendukung aktivitas bisnis, termasuk aktifitas pemasaran akomodasi penginapan. Di Indonesia sendiri dampak dari Pemasaran Media Sosial sudah mulai dirasakan oleh Perusahaan yang menyediakan akomodasi penginapan. Saat ini, para perusahaan akomodasi penginapan hampir menerapkan



sistem Pemasaran Media Sosial dikarenakan mudah dalam memasarkan produknya dan biaya yang dikeluarkan sangat sedikit namun dapat menjangkau ke seluruh Indonesia bahkan sampai seluruh Dunia. Tidak sedikit penyedia akomodasi penginapan yang ada di Indonesia menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran dari fasilitas dan produk-produk yang dimiliki. Tetapi tidak sedikit penyedia akomodasi penginapan yang juga belum menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran. Adapun rumusan strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah POSE. POSE adalah sebuah strategi komunikasi pemasaran yang dipakai untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa. POSE (Paid Media, Owned Media, Social Media, Endorser). POSE adalah penjelasan dari strategi penempatan media komunikasi yaitu apakah pesan yang disampaikan akan ditempatkan di media berbayar, media milik sendiri, sosial media atau menggunakan public figure sebagai media promosi (Chotijah, 2017). Sebuah penyedia akomodasi penginapan dapat menggunakan pendekatan POSE ini untuk memasarkan akomodasi penginapan yang ditawarkan.

Salah satu penyedia akomodasi penginapan yang sangat kurang menggunakan media sosial adalah Homestay, ini dibuktikan pada saat peneliti melakukan observasi di beberapa tempat di Lombok timur khususnya di desa kembang kuning dimana dari 12 homestay yang ada di desa wisata ini hanya 2 homestay yang menggunakan pendekatan POSE itupun hanya dengan pendekatan memiliki sosial media padahal desa ini adalah desa wisata unggulan yang ada di desa Kembang Kuning, Lombok Timur, berbeda dengan pra-observasi homestay yang peneliti lakukan di Kota Makassar dari 32 Homestay yang ada yang sudah 30 yang menggunakan pendekatan secara POSE di kota Makassar, walaupun bukan desa wisata tetapi homestay di makassar sudah melakukan pendekatan POSE. Dengan menggunakan pendekatan POSE homestay

dapat memasarkan dan menjangkau market baru dan mempromosikan homestay dengan biaya murah dan sesuai dengan target yang dituju. Berdasarkan uraian di atas pendekatan POSE pada homestay dianggap sangat efektif untuk meningkatkan pemasaran, maka dari itu saya mengambil judul penelitian “Strategi Pemasaran Online Melalui Penggunaan Metode POSE di Homestay Bale Kembang Kuning dan Roemah Renjana Makassar. Berdasarkan latar belakang diatas permasalahan yang digunakan didalam penelitian ini yaitu, Bagaimana Analisis pemasaran secara online dalam memasarkan penginapan yang ada di Homestay Bale Kembang Kuning dan Roemah Renjana di Kota Makassar melalui pendekatan POSE. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui analisis pemasaran secara online dalam memasarkan homestay yang ada di homestay bale kembang kuning dan roemah renjana Makassar melalui pendekatan POSE.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Rangkuti (Puspitarini & Nuraeni, 2019) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberikan informasi keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan

Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen (Haque-Fawzi et al., 2022).

Menurut (Wijayanti, 2019) Suatu usaha pemasaran yang mempunyai tujuan untuk memberikan pengetahuan mengenai manfaat produk, mengenalkan produk dan menciptakan keinginan untuk membelinya yaitu disebut strategi pemasaran.



POSE (Paid Media, Own Media, Sosial Media, Endorse)

1. Paid Media

Paid Media adalah sarana yang menggunakan biaya untuk mengkomunikasikan sebuah produk atau jasa. Media ini dapat merujuk kepada televisi, siaran radio, koran, majalah, baliho, spanduk dan lain-lain. Strategi media ini merupakan strategi pemasaran yang sangat penting agar pesan yang disampaikan sesuai dengan sasaran. (Haryono, 2016).

2. Own Media

Own Media yaitu media yang dimiliki sendiri yang dapat digunakan sebagai sarana mengkomunikasikan produk dan sarana penginapan (Haryono, 2016).

3. Media Sosial

Media sosial juga merupakan sebuah medium pada internet yang membuat penggunaannya dapat mempresentasikan dirinya ataupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan sesama pengguna sosial media lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual atau dengan kata lain ikatan dunia maya (Siregar & Sihite, 2020).

4. Endorse

Keputusan konsumen dalam menggunakan ataupun memakai produk yang di dalamnya terdapat jasa endorse bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Zuhri Piliang, 2021)

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang peneliti ambil dalam penelitian ini adalah homestay yang ada di desa kembang kuning, Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat dan homestay yang berada di Kota Makassar sebagai komperatif dalam penelitian ini hal ini peneliti melakukan studi di Homestay Bale Kembang Kuning dan Homestay Roemah Renjana Makassar. Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan pemerintah kantor desa kembang kuning dan dinas pariwisata Sulawesi Selatan

kemudian peneliti melakukan penelitian ini dari bulan April – September 2022 dengan tahapan yang sudah direncanakan oleh peneliti.

Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari Sumber Data Primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang berasal dari wawancara, observasi dan survei yang dilakukan oleh penulis. sumber pertama, untuk sumber data primer terdiri dari pemilik homestay, pengelola homestay, pemerintah, masyarakat dan tamu homestay yang ada di desa kembang kuning dan di Kota Makassar sedangkan Sumber data Sekunder adalah sumber data yang berupa dokumen dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen seperti laporan tentang strategi yang digunakan dalam mempromosikan homestay di desa kembang kuning dan homestay yang ada di Makassar serta buku-buku yang relevan dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah metode pengumpulan data hasil penelitian untuk mendapatkan data yang sesuai sepenuhnya. Ada tiga metode pengumpulan data yang akan peneliti gunakan. Diantaranya observasi, wawancara, dokumentasi.

Pengujian Keabsahan Data

Keabsahan data digunakan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan merupakan penelitian ilmiah yang nyata sekaligus uji data yang diperoleh. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji kredibilitas untuk menguji keabsahan data. Uji kredibilitas data akan dilakukan dengan triangulasi. Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan cara dan berbagai waktu. Sugiyono dalam (Inayah & Wahyono, 2019) mengatakan bahwa terdapat tiga macam triangulasi yaitu, triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi

Homestay Bale Kembang Kuning merupakan salah satu homestay yang berada di desa kembang kuning, Kec. Sikur, Kabupaten Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat. 83662 yang didirikan pada tahun 2019 dengan jumlah 5 kamar dengan menawarkan view persawahan yang indah dan roemah Renjana Makassar merupakan salah satu homestay yang berlokasi di Jl. Maccini Raya I No. 24, Maccini, Kec. Makassar, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90232 yang beroperasi pada tahun 2021 dengan memiliki 4 kamar dengan design homestay yang instagramable dengan memiliki kolam berenang di tengah kota. Masing-masing penginapan memiliki kelebihan masing-masing yang menjadi point of selling. Homestay bale kuning memiliki kelebihan pada view alam yang indah dan Homestay roemah renjana makassar pada fasilitas seperti kolam berenang dan design homestay yang instagramable. Homestay Bale Kembang Kuning dan roemah renjana Makassar ini sudah dijual di beberapa platform seperti booking.com dengan harga yang bervariasi.

Data Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara tatap muka yang penulis lakukan pada tanggal 31 Mei 2022 untuk homestay bale kembang kuning dan tanggal 8 Juli 2022 untuk roemah renjana dan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai strategi pemasaran di homestay bale kembang kuning dan roemah renjana makassar dalam hal ini pertanyaan yang penulis ajukan berdasarkan metode penelitian POSE diantaranya: Paid Media, Own Media, Social Media, Endorse.

Hasil Observasi

Berdasarkan hasil observasi peneliti. Pemasaran yang digunakan oleh homestay bale kembang kuning dalam memasarkan dan mempromosikan penginapannya melalui media sosial pada akun Instagram @balekembangkuning. Akun Instagram memiliki 199 pengikut dan telah membagikan 88 postingan. Homestay bale kembang kuning

telah menggunakan media sosial Instagram sejak tahun 2019 hingga saat ini. isi dari feed Instagram dari homestay bale kembang kuning adalah mengenai fasilitas, kegiatan yang ada di homestay dan beberapa kegiatan tamu yang menginap di homestay bale kembang kuning. Namun, tingkat komunikasi dua arah (Engagement) dari homestay bale kembang kuning sangatlah rendah dikarenakan akun Instagram @balekembangkuning kurang update dalam memposting kegiatan-kegiatan tamu dan atraksi-atraksi sekitar yang ada di homestay tersebut. Kemudian dari hasil observasi peneliti terhadap pemasaran yang digunakan oleh Roemah renjana Makassar cukup berbeda dalam hal memasarkan dan mempromosikan penginapannya melalui media sosial pada akun instagram @roemahrenjana_makassar. Akun Instagram memiliki 15,3 Ribu pengikut dan telah membagikan 376 postingan. Roemah renjana Makassar telah menggunakan media sosial instagram sejak tahun 2021 hingga saat ini. Isi dari instagram @roemahrenjana_makassar memaksimalkan fitur-fitur yang ada di instagram seperti story, feed, caption, hashtag, highlight dan reels. Konten yang dibuat cukup bervariasi mulai dari highlight yang menampilkan pricelist, cleaning, review, photoshoot dari beberapa endorse, serta Kerjasama yang sudah dilakukan oleh pihak roemah renjana Makassar. Kemudian isi feed dan reels adalah mengenai produk, review penginapan, tips and trick serta konten-konten menarik lainnya. Dengan membuat konten yang cukup aktif dan bervariasi di akun instagram @roemahrenjana_makassar meningkatkan komunikasi dua arah (Engagement).

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil observasi dan wawancara diatas dapat kita lihat peran dari POSE (Paid Media, Own Media, Sosial Media, Endorse) pada kedua penginapan ini yaitu homestay bale kembang kuning dan Roemah Renjana Makassar. Kedua penginapan tidak



.....S
memgunakan Paid Media seperti Majalah, Koran dan TV karna harga yang terlalu mahal untuk memasarkan penginapan dan pasarnya tidak sesuai dengan taget dari kedua akomodasi penginapan.

Own Media bagi Roemah Renjana Makassar cukup penting terbukti dengan pengembangan yang terus dilakukan oleh Roemah Renjana Makassar dengan membuat Own Media yang dalam hal ini website yang sementara dikerjakan dan tahap pengoptimalisasi oleh roemah renjana Makassar untuk memasarkan penginapannya berbeda dengan Homestay bale kembang desa yang terkendala dengan tidak adanya yang bisa membuat dan mengelolah jika memiliki website.

Media sosial sangat berguna terbukti dengan kedua penginapan menggunakannya untuk mempromosikan penginapannya. Kemudian keaktifan dalam membuat konten serta memposting konten di media sosial cukup mempengaruhi terbukti dari Roemah renjana Makassar yang aktif dalam memposting kegiatan di media sosial membuat banyak orang tertarik mengetahui lebih mengenai roemah renjana makassar ini dapat kita lihat dari jumlah pengikut dimana roemah renjana makassar mendapatkan 15,7 ribu pengikut dalam setahun di Instagram serta mendapatkan 1268 pengikut dan 7454 disukai di media sosial tiktok dibandingkan dengan homestay bale kembang kuning yang hanya mendapatkan pengikut 199 selama 3 tahun menggunakan media sosial Instagram karna tidak terlalu aktif dalam memasarkan produknya di Instagram serta tidak memiliki media sosial lainnya.

Endorse cukup penting bagi Roemah Renjana Makassar terbukti dari frekuensi penggunaan endorsement minimal satu kali dalam sebulan dengan mengandalkan kerjasama dengan berbagai bentuk seperti voucher menginap ataupun Kerjasama lainnya ini terbukti dapat membantu menaikkan jumlah pengikut dari media sosial yang gunakan oleh Roemah Renjana Makassar yang kita ketahui

dalam 1 tahun mendapatkan 15,7 ribu pengikut dalam setahun di Instagram serta mendapatkan 1268 pengikut dan 7454 di tiktok dan bagi homestay bale kembang desa tidak menggunakan endorse karna merasa biaya yang cukup mahal jika menggunakan endorsement.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran di Homestay Bale Kembang Kuning dan Roemah Renjana Makassar Menggunakan POSE (Paid media, Own media, Sosial media, Endorse) sebagai berikut:

1. Homestay Bale Kembang Kuning dan Roemah Renjana Makassar belum pernah memasarkan penginapannya melalui media berbayar.
2. Homestay Bale Kembang Kuning belum pernah menggunakan own media sedangkan Roemah Renjana Makassar sedang mengoptimalkan own media yang dalam hal ini website dan sedang dalam pengerjaan untuk hasil yang maksimal
3. Homestay Bale Kembang Kuning dan Roemah Renjana Makassar sama-sama menggunakan sosial media untuk memasarkan penginapannya. Homestay bale kembang kuning menggunakan Instagram sedangkan Roemah Renjana Makassar menggunakan sosial media seperti Instagram, facebook dan tiktok. Homestay bale kembang kuning dan Roemah Renjana Makassar sama-sama memanfaatkan fitur-fitur yang ada di sosial media seperti story, feed, reels, sorotan dan lain-lain. Roemah Renjana membuat konten kalender agar konten yang dipost sesuai dengan keinginan pasar dan konsisten dalam memposting update konten-konten terbaru. Homestay Bale Kembang Kuning dan Roemah Renjana Makassar memposting beberapa konten berupa foto dan video serta menyertakan keterangan dan tagar di setiap postingannya untuk menarik minat konsumen dan



membangun kerjasama dengan beberapa pihak lainnya.

4. Homestay Bale Kembang Kuning belum pernah memasarkan penginapannya melalui endorse dan Roemah Renjana Makassar pernah memasarkan penginapannya melalui endorse karna dianggap cukup berpengaruh untuk memperkenalkan penginapan serta mendapatkan pasar yang cukup luas. Salah satu bukti pentingnya mempromosikan melalui endorse adalah dengan meningkatnya jumlah pengikut dan disukai di beberapa sosial media yang aktif digunakan oleh Roemah Renjana Makassar

Saran

Hasil penelitian ini dapat ditindaklanjuti dengan penelitian-penelitian terhadap pihak-pihak lain yang berhubungan dengan promosi dan jenis media apa yang akan digunakan secara spesifik pada penginapan lainnya atau berhubungan dengan dampak dari promosi terhadap penjualan di kedua penginapan dalam penelitian ini oleh peneliti selanjutnya

DAFTAR REFERENSI

- [1] Anshori, M., & Iswati, S. (2019). Metodologi penelitian kuantitatif: edisi 1. Airlangga University Press.
- [2] Ardani, E. G. (2020). Komunikasi Pemasaran Hotel seiring bertumbuhnya Homestay Daring: Kasus Hotel Berbintang di Jawa. *Bisnis Event*, 1(2), 35-42.
- [3] Asteria, P. V., Rohmah, S. K., & Renhoran, F. Z. (2017). Penerapan Metode Hypnoteaching dalam Pembelajaran Bermain Peran Siswa Kelas V SDN Lidah Kulon IV Surabaya. *JP (Jurnal Pendidikan): Teori dan Praktik*, 2(2), 150-155.
- [4] Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- [5] Chotijah, S. (2017). Positioning Lombok Sebagai Destinasi Wisata Halal Di Indonesia (Comparative Study Lombok Dengan Berbagai Destinasi Halal Di Indonesia). *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 1(01).
- [6] Edi, F. R. S. (2016). teori wawancara Psikodignostik. Penerbit LeutikaPrio.
- [7] Fairuziah, A. K., & Prasetyawan, Y. Y. (2019). Analisis Pelaksanaan Diklat Kearsipan Arsip Nasional Republik Indonesia sebagai Upaya Pengembangan Kompetensi Arsiparis Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Banten. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(4), 66-75.
- [8] Hamdani, A., Suarka, F. M., & Sari, N. P. R. (2019). Persepsi karyawan terhadap sistem pelatihan di the patra bali resort & villas. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 2(3), 33-55.
- [9] Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books.
- [10] Haryono, S. (2016). Strategi Pemasaran Wisata Bahari dengan Pendekatan Dot, Bas dan Pos.
- [11] <https://www.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html>. (2022). Kunjungan Wisatawan Di Indonesia.
- [12] Ilham, I., Frank, S. K. A., Flassy, M., Muttaqin, M. Z., Idris, U., & Yunita, D. I. (2021). HJIIR MENTUK: POTENSI KULINER LOKAL OLAHAN MASYARAKAT KAMPUNG TOBATI SEBAGAI DAYA TARIK WISATA DI KOTA JAYAPURA. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 6(2).
- [13] Inayah, S., & Wahyono, B. (2019). Penanggulangan Tuberkulosis Paru dengan Strategi DOTS. *HIGEIA (Journal of Public Health Research and Development)*, 3(2), 223-233.
- [14] Kirana, C., & Wahyuningsih, D. (2021). PELATIHAN MANAJEMEN HOMESTAY DI PANGKALPINANG DENGAN METODE DIGITAL



- MARKETING SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Jurnal Abdimastek (Pengabdian Masyarakat Berbasis Teknologi)*, 2(1), 01-05.
- [15] Lasibey, A. A. (2020). Pengelolaan Homestay Lopo Mutis Di Desa Wisata Fatumnasi. *TOURISM: Jurnal Travel, Hospitality, Culture, Destination, and MICE*, 3(1), 43-51.
- [16] Mulyadi, B. (2018). Analisis Hubungan Strategi Komunikasi Pemasaran dan Tingkat Pendapatan Homestay di Kabupaten Karo. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 6(2), 37-50.
- [17] Pratiwi, A. N., Zulfa, B. K., Permatasari, D. A., Maharani, L. J., & Helyanan, P. S. (2021). Strategi Pengelolaan Homestay Melalui Penerapan Chse dan Pemanfaatan Digitalisasi Media Sosial di Desa Wisata Purwosari. *Jurnal Abdimas Adpi Sosial dan Humaniora*, 2(4), 170-176.
- [18] Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- [19] Rukajat, A. (2018). Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach). Deepublish.
- [20] Rusydi, A. (2018). Manajemen pemasaran. Alfabeta Bandung.
- [21] Santi, F. U., & Trisanti, T. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengelolaan Homestay di Desa Wisata. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 45-53.
- [22] SAPUTRA, I. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA ACEH DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA
- [23] Saputra, N. (2021). Penelitian tindakan kelas. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- [24] Sari, I. N., Lestari, L. P., Kusuma, D. W., Mafulah, S., Brata, D. P. N., Iffah, J. D. N., Widiatsih, A., Utomo, E. S., Maghfur, I., & Sofiyana, M. S. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. UNISMA PRESS.
- [25] Siregar, G. T., & Sihite, I. P. S. (2020). Penegakan Hukum Pidana bagi Pelaku Penyebar Konten Pornografi di Media Sosial ditinjau dari Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. *JURNAL RECTUM: Tinjauan Yuridis Penanganan Tindak Pidana*, 3(1), 1-11.
- [26] Suflarruddin, S. H., Jaafar, M., & Rahman, S. (2021). Keupayaan Pelaksanaan Inovasi Produk dalam Program Homestay di Semenanjung Malaysia. *Jurnal Pengurusan*, 61, 109-120.
- [27] Teddy, T. (2021). E-Marketing (Pemasaran Jasa & Pemasaran Digital).
- [28] Umar, R., & Sudrajat, A. F. (2017). Penerapan cloud computing pada sistem reservasi homestay Dieng berbasis web. *Query: Journal of Information Systems*, 1(2).
- [29] Vita, G. V. (2018). STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT PEMBELI PADA TOKO DUTA HIJAB BANDAR LAMPUNG UIN Raden Intan Lampung].
- [30] Wijaya, P. Y., & Suasih, N. N. R. (2020). Peran Local Celebrity Endorsement pada Iklan di Media Sosial Terhadap Pembelian Produk Kuliner di Provinsi Bali pada Masa Stay Home Akibat Pandemi COVID-19. *Jurnal Bisnis Strategi*, 29(2), 119-133.
- [31] Wijayanti, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus di Appleblossom Purwokerto) IAIN Purwokerto].
- [32] Wikipedia. (2022). Strategi. Retrieved 08 Mei 2022 from
- [33] Zuhri Piliang, A. (2021). Pertanggungjawaban Hukum Pemilik



.....
Produk Dalam Menggunakan Jasa
Endorse Yang Dipasarkan Melalui Media
Sosial UMSU].

- [34] The ASEAN Secretariat, Public
Outreach and Civil Society Division of
The ASEAN Secretariat . (2016).
ASEAN Homestay Standart. Jakarta. The
ASEAN Secretariat
- [35] Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009
tentang Kepariwisataa