



TEROBOSAN PENGELOLAAN HOTEL RIMBUN CANGGU UNTUK DAPAT BERTAHAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19

Bella Aulia Putri* dan Luh Putu Mahyuni

**e-mail: bellauliaputri05@gmail.com*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional.

Diserahkan tanggal 10 Mei 2022, disetujui tanggal 26 Mei 2022

ABSTRAK

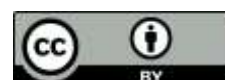
Pandemi Covid-19 menyebabkan penurunan signifikan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali. Hotel Rimbun Cangu juga tak terkecuali terdampak pandemi, sebagai salah satu penyedia akomodasi di daerah Cangu, Kabupaten Badung, Bali. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (abdimas) ini dilakukan untuk memberikan pendampingan bagi manajemen hotel terkait terobosan pemasaran digital untuk dapat tetap bertahan pada masa pandemi. Pendekatan metode kualitatif deskriptif melalui observasi dan wawancara digunakan untuk mendapatkan hasil kegiatan abdimas yang mampu mengidentifikasi terobosan yang dapat diterapkan dalam upaya mempertahankan usaha Hotel Rimbun Cangu. Hotel Rimbun Cangu melaksanakan berbagai terobosan guna re-branding produk dan jasa yang dimiliki untuk menarik *repeater* maupun *new visitors*, yakni dengan adanya promo kolam renang, restaurant dan paket *staycation*. Dengan pendampingan melalui kegiatan abdimas ini, pengelola Hotel Rimbun Cangu mampu mengembangkan strategi pemasaran melalui media sosial yang lebih baik dan efektif. Kegiatan abdimas serupa di masa mendatang dapat mempertimbangkan kerjasama dengan beberapa *influencer* untuk membantu mitra menjangkau target audien yang lebih luas.

Kata kunci: Pariwisata, Strategi, Pemasaran, Covid-19, Media Sosial.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has caused a significant decrease in the number of tourists visiting Bali. Hotel Rimbun Cangu is no exception affected by the pandemic, as one of the accommodation providers in the Cangu area, Badung Regency, Bali. This community service activity (abdimas) was carried out to provide assistance to hotel management regarding digital marketing breakthroughs to be able to survive during the pandemic. Descriptive qualitative method approach through observation and interviews was used to obtain the results of community service activities that are able to identify breakthroughs that can be applied in an effort to maintain the business of Rimbun Cangu Hotel. Hotel Rimbun Cangu has carried out various breakthroughs to re-brand its products and services to attract repeaters and new visitors, namely by promoting swimming pools, restaurants and staycation packages. With assistance through this community service activity, the manager of Hotel Rimbun Cangu is able to develop marketing strategies through social media that are better and more effective. Similar community service activities in the future may consider collaborating with several influencers to help partners reach a wider target audience.

Keywords: Tourism, Strategy, Marketing, Covid-19, Social Media.



PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor pariwisata yang terkena dampak paling besar akibat terjadinya wabah pandemi virus corona sejak akhir tahun 2019 lalu yang kemudian memiliki dampak yang menyeluruh ke seluruh belahan dunia mulai dari kesehatan, ekonomi, pembangunan suatu Negara serta tak terkecuali sektor pariwisata. Adanya keputusan mengenai pembatasan sosial serta adanya lockdown di beberapa negara membuat pergerakan masyarakat yang melaksanakan kegiatan atau aktifitasnya dalam kehidupan sehari-hari terbatas. Hal ini pun terjadi pada sektor pariwisata, berbagai pembatasan di berbagai Negara kemudian menyebabkan adanya pengurangan aktivitas dalam menjalankan perjalanan wisata sehingga banyak wisatawan yang menolak atau membatalkan perjalanannya menuju suatu daerah pariwisata.

Bali merupakan salah satu daerah pariwisata yang tiap tahunnya memiliki jutaan tamu mancanegara yang dengan senang hati mengunjungi dan menghabiskan waktunya di Bali. Namun karena pandemi Covid-19 ini Bali telah kehilangan sumber penghasilan utamanya karena Bali mengandalkan pariwisata dan occupany suatu akomodasi untuk dikelola sebagai penghasilan daerah. Sebagaimana yang telah dijelaskan melalui data The World Travel & Tourism Council (2020) yang menjelaskan bahwa perjalanan

bisnis mencapai 21,5% dari total perjalanan sepanjang 2019. Porsi untuk rekreasi cukup dominan, mencapai 78,5%, hal ini membuktikan bahwa pariwisata membawa andil yang cukup besar bagi kehidupan masyarakat dunia. Hal ini pun tak hanya berdampak pada pemerintahan saja, namun juga berdampak pada para pelaku usaha pariwisata. Salah satunya pada daerah canggü, Canggü dikenal sebagai destinasi wisata yang menawarkan gaya hidup sebagai trend wisatawan yang mengunjunginya. Salah satunya adalah Hotel Rimbun Canggü yang berada di Canggü Avenue dengan menawarkan akomodasi yang nyaman dengan harga yang terjangkau dan desain yang unik.

Hotel Rimbun Canggü dibangun pada Agustus 2019 di kawasan Canggü yang dikenal memiliki kawasan peluang bisnis yang bagus didukung oleh konsep "Inspire By Nature" terinspirasi dari masyarakat lokal yang meskipun dikelilingi oleh adanya perubahan oleh pengaruh budaya namun tak lupa asal mereka serta selalu mengedepankan alam dalam menjalankan aktivitasnya. Fakta bahwa adanya penurunan minat perjalanan wisata oleh wisatawan menyebabkan adanya penurunan super drastis dari devisa hingga occupancy serta jumlah tamu yang datang ke Bali khususnya Canggü, Pariwisata yang semakin merosot memberikan pengaruh pada perekonomian di Indonesia. Karena sektor pariwisata mem-

berikan kontribusi besar pada pendapatan Indonesia. Kontribusi yang sektor pariwisata berikan didapat melalui penerimaan devisa, pendapatan daerah, penyerapan investasi serta tenaga kerja maupun pengembangan wilayah sehingga dampak karena adanya

wabah virus corona ini sangatlah besar. Hal ini dijelaskan pada data Badan Pusat Statistik bahwa adanya penurunan yang signifikan dari tahun 2019 ke 2020 untuk jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali (Tabel 1).

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Bali.

Tahun	Wisatawan Mancanegara
2016	4.927.937
2017	5.697.739
2018	6.070.473
2019	6.275.210
2020	1.069.473

Sumber: Badan Pusat Statistik Bali, 2021.

Pada tabel diatas dijelaskan bahwa adanya penurunan yang sangat drastis dari total jumlah kunjungan wisatawan khususnya mancanegara yang berkunjung ke bali. Hal ini menyebabkan para stake holder pariwisata baik dari pemerintah, pengelola destinasi wisata dan usaha wisata seperti layaknya Hotel Rimbun Cangu harus memikirkan mengenai strategi yang tepat guna dipergunakan sebagai terobosan untuk dapat bertahan ditengah hancurnya bisnis pariwisata agar mampu bertahan di tengah pandemi Covid-19 oleh para pengelola hotel karena adanya kemerosotan laba yang didapatkan sehingga perlu dilaksanakan berbagai inovasi yang sesuai.

Terlebih lagi tidak diperbolehkannya ada kontak fisik yang terlalu riskan guna menghindari penyebaran virus dalam ranah

lingkup lokal sehingga Hotel Rimbun Cangu pun menggunakan media sosial maupun media internet yang dipergunakan dalam strategi promosi sebagai terobosan dalam mengelola hotel Rimbun Cangu untuk dapat bertahan di tengah pandemi Covid-19.

Rangkuti (2013) yang menjabarkan bahwa strategi merupakan suatu alat yang dipergunakan oleh perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan baik secara objektif melalui faktor internal maupun eksternal, hal ini akan berdampak pada sikap antisipasi yang dilakukan oleh perusahaan jika terjadi perubahan. Melalui penggunaan strategi maka akan memudahkan dalam mengetahui fungsi manajemen yang sesungguhnya untuk dilaksanakan kepada pelanggan, distributor hingga pesaing sehingga dapat diketahui peluang serta ancaman sehingga

mampu memberikan produk lebih unggul kepada pelanggan yang didukung oleh sumber daya yang dimanfaatkan seefektif mungkin khususnya pada masa pandemi Covid-19.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan inti yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam menggerakkan penjualan pada produk maupun jasa untuk menunjang kelangsungan bisnis usaha dapat terus berjalan. Kotler (2002) menjelaskan bahwa definisi pemasaran yakni melaksanakan kegiatan bekerja dengan pasar tujuan guna mampu mewujudkan adanya kegiatan pertukaran yang potensial dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Salah satunya melalui Indirect Marketing atau yang disebut penjualan secara tidak langsung merupakan suatu strategi pemasaran yang dilaksanakan tanpa adanya kontak langsung kepada pelanggan dalam kegiatan promosi produk maupun jasa yang ditawarkan melalui media sosial atau internet. Bagi perusahaan sendiri penggunaan media sosial mampu memberikan personal branding yang akan ditentukan oleh audiens serta menjadi wadah untuk melaksanakan interaksi terhadap pelanggan dan tempat berbagi konten oleh perusahaan. Selain itu penggunaan media sosial memberi dua efek kepada perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasanya yakni melalui pendekatan aktif maupun pasif.

Hal ini dipertegas akan adanya laporan dari Stelzner yang mengidentifikasi bahwa keuntungan dari adanya penggunaan media sosial dalam melaksanakan bagian dari pemasaran adalah 81% perusahaan memberikan survey mengenai aktifitas media sosial yang dijalankan pada pasar memberi pendapatan yang lebih besar, 61% diantaranya menjelaskan melalui penggunaan media sosial mampu meningkatkan lalu lintas pelanggan, 56% kasus menyatakan bahwa penggunaan media sosial memberi pengaruh akan adanya jalinan kerjasama baru bagi perusahaan dan 45% perusahaan menjelaskan penggunaan media sosial mampu mengurangi biaya pemasaran (Stelzner, 2009). Dalam kesuksesan penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran ditentukan oleh empat elemen yakni *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* (Gunelius, 2011). Sehingga melalui berbagai permasalahan yakni Menurunnya tingkat hunian Hotel Rimbun Cunggu akibat Pandemi Covid-19 serta menurunnya kunjungan tamu Hotel Rimbun Cunggu akibat Pandemi Covid-19 yang disebabkan oleh mitra kurang mampu dalam melaksanakan strategi pemasaran guna memberikan terobosan terbaru untuk meningkatkan penjualan maupun kunjungan wisatawan maka dilaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat (abdimas).

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilaksanakan melalui pendekatan dengan pengelola manajemen untuk mendapatkan hasil penelitian yang mampu menjabarkan mengenai terobosan yang digunakan dalam mempertahankan usaha Hotel Rimbun Canggü melalui adanya observasi dan wawancara yang dilaksanakan kepada para manajemen di Hotel Rimbun Canggü. Dalam pelaksanaan kegiatan, peneliti bersama dengan pihak manajemen saling membagi ide dan kreatifitas mengenai kegiatan yang telah dilaksanakan dan akan dilaksanakan pada Hotel Rimbun Canggü untuk mencapai strategi dan terobosan terbaru sesuai dengan pengelolaan pengeluaran dan pemasukan dalam akuntansi yang sesuai serta adanya nilai tambah dalam inovasi produk yang digunakan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (abdimas) ini menggunakan metode deskriptif guna mendapatkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat (abdimas) yang mampu menjabarkan mengenai terobosan yang digunakan dalam mempertahankan usaha Hotel Rimbun Canggü oleh pengelola melalui tahapan berikut:

A. Observasi

Metode observasi dilaksanakan pada kegiatan pengabdian ini adalah untuk mengetahui wilayah yang diteliti yakni Hotel Rimbun Canggü untuk mengetahui aspek maupun tempat yang dapat digali menjadi suatu lahan yang dapat dipasarkan untuk

meningkatkan potensi penjualan Hotel Rimbun Canggü.

B. Wawancara

Metode wawancara digunakan dalam kegiatan pengabdian ini guna mendapatkan hasil sumber data yang mampu menjabarkan hasil yang sebenarnya melalui melalui adanya opini maupun pendapat (pernyataan) yang bukan berbentuk angka namun berupa kalimat atau susunan kata sehingga pembaca diharapkan akan mengetahui kondisi yang dialami oleh Hotel Rimbun Canggü dan mengetahui mengenai strategi yang tepat yang patut dilaksanakan untuk selanjutnya.

C. Perencanaan dan Persiapan

Perencanaan dan persiapan merupakan suatu aspek penting dalam kegiatan guna menetapkan strategi yang perlu dilaksanakan dalam melanjutkan kegiatan mulai dari pencarian informasi hingga berbagai rencana yang akan dilaksanakan kedepannya bersama pihak manajemen untuk meningkatkan penjualan pada Hotel Rimbun Canggü.

D. Praktik

Kegiatan praktik dimaksudkan untuk meningkatkan pemahaman dan keahlian masyarakat yang pada hal ini manajemen Hotel Rimbun Canggü untuk dapat menumbuhkan rasa semangat untuk mengoptimalkan hasil promosi untuk meningkatkan penjualan. Melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

Bella Aulia Putri dan Luh Putu Mahyuni: Terobosan Pengelolaan Hotel Rimbun Cangu untuk Dapat Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19.

1. Menyiapkan bahan dan materi yang akan dipasarkan melalui media sosial mulai dari foto produk, foto akomodasi dan juga berbagai pelayanan yang dimiliki.
2. Menentukan kisaran harga yang ditawarkan sesuai dengan budget hotel dan trend pasar yang ada.
3. Menentukan pengemasan serta ide penulisan yang dapat menarik minat wisatawan untuk melihat promo maupun tawaran yang dimiliki oleh Hotel Rimbun Cangu
4. Menentukan durasi pemasaran dengan materi yang ada.
5. Materi yang dimiliki dipresentasikan kepada manajemen untuk kemudian dipasarkan melalui media sosial Hotel Rimbun Cangu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hotel Rimbun Cangu telah mengalami dampak yang besar karena adanya Pandemi

Covid-19 yang terjadi, hal ini dapat dilihat dari tingkat jumlah pengunjung yang datang ke Bali mengalami penurunan secara drastis dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini pun menyebabkan para pelaku usaha harus menjalankan berbagai upaya untuk tetap bertahan. Beberapa hotel di Bali mulai memutar otak untuk dapat bertahan hidup dengan melakukan promosi yang bertajuk “*pay now stay later*” dimana pihak hotel mulai melakukan beberapa langkah strategis dengan menjual voucher kepada calon wisatawan dengan sistem bayar sekarang, menginap belakangan yang berlaku sampai tahun 2021 saat kondisi diharapkan sudah aman sehingga wisatawan dapat kembali berkunjung ke Bali.

Dari Hasil Observasi ditemukan bahwa Hotel Rimbun Cangu memiliki lokasi yang instagrammable, dan cocok untuk trend anak muda jaman sekarang sebagaimana diperlihatkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Observasi di Hotel Rimbun Cangu.

Dari hasil observasi melalui gambar diatas, ditemukan bahwa Hotel Rimbun Cunggu telah mampu memenuhi kriteria sebagai lokasi yang instagramable berdasarkan ketersediaan fasilitas dan tampilan sarana serta prasarananya. Pada kegiatan pengabdian wawancara dilaksanakan bersama Ni Nyoman Ayu Cintya Diantari

(Gambar 2) selaku Marketing Manajer ditemukan bahwa promosi yang sedang diusahakan berjalan ialah dengan melaksanakan terobosan promosi melalui media sosial untuk dapat bertahan selama Pandemi Covid-19.



Gambar 2. Wawancara bersama Ni Nyoman Ayu Cintya Diantari selaku Marketing Manajer di Hotel Rimbun Cunggu.

Dari hasil wawancara ditemukan bahwa Hotel Rimbun Cunggu melaksanakan berbagai terobosan guna *Re-branding* produk dan jasa yang dimiliki untuk menarik empati dan simpati bagi *repeater* maupun *new visitors*. *Re-branding* dilaksanakan melalui pemanfaatan media sosial sebagai media promosi serta adanya kerjasama dengan beberapa influencer guna memperkenalkan Rimbun Cunggu sebagai salah satu

akomodasi yang menawarkan penyediaan jasa hotel dan villa dengan interior yang estetis dan bersentuhan langsung dengan alam. Berbagai kegiatan yang dilaksanakan guna memperkenalkan kembali eksistensi Hotel Rimbun Cunggu kepada para pelanggan, yakni sebagai berikut:

1. Promo Kolam Renang.

Pada kegiatan pengabdian berikut, kami menyarankan kepada Hotel Rimbun Cunggu

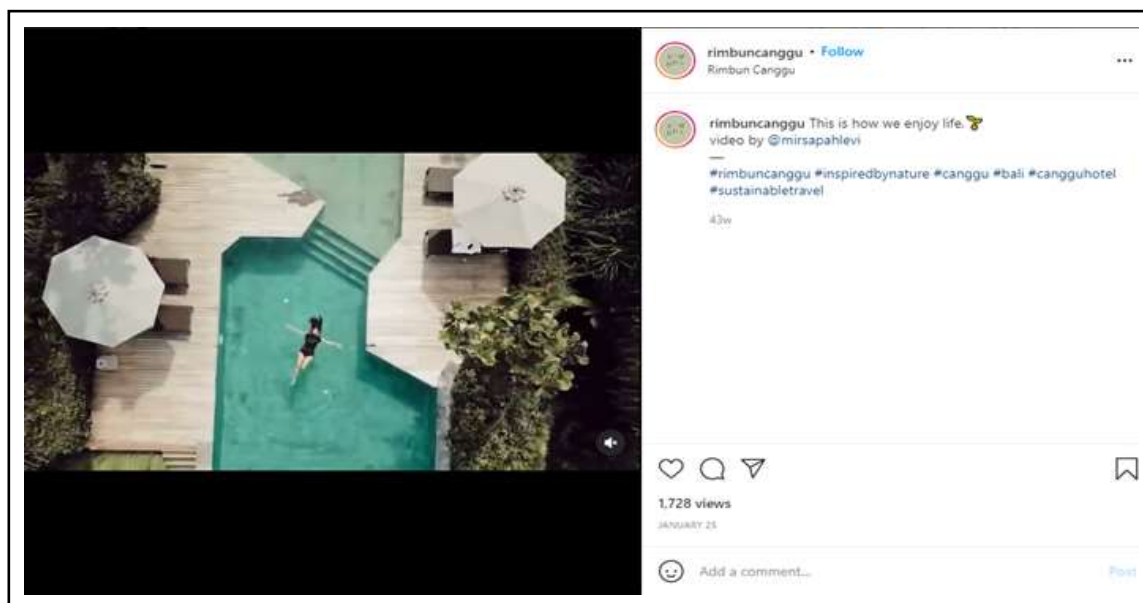
Bella Aulia Putri dan Luh Putu Mahyuni: Terobosan Pengelolaan Hotel Rimbun Cangu untuk Dapat Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19.

untuk melaksanakan promosi pada kolam renang yang dimiliki oleh Hotel Rimbun Cangu, Hotel Rimbun Cangu memiliki konsep kolam renang yang sangat bagus dan unik karena memiliki kaca transparan sehingga wisatawan yang berenang dapat mengambil gambar untuk kemudian diunggah dalam media sosialnya (Gambar 3).

Selain itu kawasan penataan bangunan yang berada di sekitaran kolam renang juga mendukung pelaksanaan kegiatan menginap dan berkunjung bagi wisatawan sehingga wisatawan dapat menikmati kunjungannya sembari mengunggahnya di media sosial (Gambar 4).



Gambar 3. Kolam Renang di Hotel Rimbun Cangu.



Gambar 4. Unggahan Fasilitas Kolam Renang Hotel Rimbun Cangu di Media sosial Instagram.

Melalui gambar diatas, terlihat bahwa dalam rangka membuat terobosan *dalam re-branding* yang dilaksanakan oleh Hotel Rimbun Canggü, diunggah berbagai postingan menarik untuk menarik minat pelanggan dalam mengunjungi hotel Rimbun Canggü.

2. Promo Restaurant.

Hotel Rimbun Canggü memiliki tempat yang nyaman dengan berada dikawasan canggü, kegiatan yang dilaksanakan berupa memperkenalkan

Restaurant yang dimiliki dengan interior yang modern dan harga yang terjangkau, selain itu promosi dilaksanakan guna menambah minat wisatawan maupun masyarakat lokal untuk berkunjung dan menikmati makanan dan minuman yang disediakan, hal ini pun akan berpengaruh pada perhatian wisatawan kepada lokasi Hotel Rimbun Canggü sebagai suatu akomodasi yang memiliki fasilitas nyaman dan menarik untuk dijadikan tempat menginap bersama pasangan atau keluarga.



Gambar 5. Restaurant di Hotel Rimbun Canggü.



Gambar 6. Unggahan Restoran di Hotel Rimbun Canggü pada media sosial Instagram.

Bella Aulia Putri dan Luh Putu Mahyuni: Terobosan Pengelolaan Hotel Rimbun Cangu untuk Dapat Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19.

Melalui gambar diatas, terlihat bahwa dalam rangka membuat terobosan dalam re-branding yang dilaksanakan oleh Hotel Rimbun Cangu, diunggah berbagai postingan menarik untuk menarik minat pelanggan dalam mengunjungi hotel Rimbun Cangu.

3. Pelaksanaan *Staycation*.

Staycation merupakan salah satu trend wisatawan masa kini, dimana

wisatawan dapat menikmati liburan jangka pendek dengan biaya yang terjangkau sehingga melalui staycation yang dilaksanakan, durasi kunjungan wisatawan ke Hotel Rimbun Cangu tetap terlaksana meskipun pendek dan meningkatkan penjualan maupun promosi melalui wisatawan tersebut.



Gambar 7. Tampilan Hotel Rimbun Cangu pada Unggahan Media Sosial di Instagram.

Melalui gambar diatas, terlihat bahwa dalam rangka membuat terobosan dalam re-branding yang dilaksanakan oleh Hotel Rimbun Cangu, diunggah berbagai postingan menarik untuk menarik minat pelanggan dalam mengunjungi hotel Rimbun Cangu. Berbagai kegiatan yang dilaksanakan guna menjadi sebuah terobosan baru untuk Hotel Rimbun Cangu sebagai upaya

bertahan dalam menghadapi kemerosotan pariwisata di Bali merupakan sebuah strategi yang telah terlaksana dengan baik, karena melalui kegiatan dan promosi yang dilaksanakan, Hotel Rimbun Cangu dapat memperkenalkan dan mengajak masyarakat maupun wisatawan untuk mengenal dan lebih memperhatikan Rimbun Cangu sebagai salah satu akomodasi yang berada di

Canggu dengan memiliki fasilitas dan interior yang menarik.

bantuannya sehingga kegiatan abdimas ini dapat terlaksana dengan baik.

SIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berjudul Terobosan Pengelolaan Hotel Rimbun Canggu Untuk Dapat Bertahan Di Tengah Pandemi Covid-19 ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Program pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat khususnya manajemen pengelola Hotel Rimbun Canggu telah berhasil dilaksanakan dalam mengembangkan potensi penjualan dan pemasaran melalui media sosial.
- Peserta pelatihan mendapatkan insight baru mengenai pemasaran yang dapat dilaksanakan dengan memperhatikan trend pasar serta obyek yang tersedia.
- Peserta pelatihan telah mampu mempromosikan Hotel Rimbun Canggu sebagai salah satu Terobosan promosi bersama pengelola Hotel Rimbun Canggu Untuk Dapat Bertahan Di Tengah Pandemi Covid-19 agar terlihat lebih menarik sesuai trend pasar yang ada.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada LP2M Undiknas yang telah memfasilitasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat (abdimas) ini dan kepada Pengelola Hotel Rimbun Canggu untuk kerjasama dan

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistika. 2021. Banyaknya Wisatawan Mancanegara Bulanan ke Bali Menurut Pintu Masuk (Orang) 2016-2020 2019. Diambil kembali pada Februari 14 2020, dari bps.go.id: <https://bali.bps.go.id/indicator/16/129/2/banyaknya-wisatawan-mancanegara-ke-bali-menurut-kawasan.html>
- Chebli, A. 2020. The Impact Of Covid-19 On Tourist Consumption Behaviour : A Perspective Article, Journal of Tourism Management research Vol. 7. No. 2 pp. 196-207 <https://www.researchgate.net/publication/343058098>
- Gunelius. 2011. 30-minute Social Media Marketing. United States: McGrawHill Companies.
- Jiang, Y dan Wen, J. (2020). Effects of Covid 19 on hotel marketing and management: A perspective article. International Journal of Contemporary Hospitality Management. https://www.researchgate.net/publication/341611962_Effects_of_COVID19_on_hotel_marketing_and_management_A_perspective_article/link/5ecb0e50a6fdcc90d696eb9c/download Covid19.
- Keputusan Menteri Kesehatan No HK.01.07/MENKES/382/2020 tentang Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum Dalam Rangka Pencegahan COVID-19.
- Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran: Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- McKibbin, B. 2007. Deep economy: The wealth of communities and the durable

Bella Aulia Putri dan Luh Putu Mahyuni: Terobosan Pengelolaan Hotel Rimbun Cangu untuk Dapat Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19.

future. New York: Times Books/Henry Hold and Co.

Puntoadi, D. 2011. Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Rangkuti, F. 2013. Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Rangkuti, F. 2013. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Sigala, M. 2020. Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing

and resetting industry and research”, *Journal of Business Research* 117 pp. 312-321, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7290228/pdf/main.pdf>.

Stelzner M.. 2009. Social Media Marketing Industry Report : How marketers are using social Media to grow their business. Diakses pada Februari, 14 2020, dari <https://www.Whitepapersource.com>.