



Strategi Komunikasi Pemasaran Biro Perjalanan Wisata Pasca Pandemi COVID-19

Nanda Rachma Dewi¹, Syifa Syarifah Alamiyah²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Abstract

Received: 01 Juni 2024

Revised: 08 Juni 2024

Accepted: 15 Juni 2024

The Travel Agency business is one of the businesses affected by the COVID-19 pandemic because of the regulations that limit people's activities to gather. In its efforts to deal with the pandemic, it requires a marketing communication strategy, one of which is JawaXplore. Analyzed using the SOSTAC theory (Situation, Objectives, Strategy, Tactic, Action, Control), this research aims to find out what kind of marketing communication strategy JawaXplore has carried out in the aftermath of the COVID-19 pandemic. This research uses descriptive qualitative methodology. The purpose of the strategy created is a stable position and avoid losses, and also foster a sense of trust in prospective clients. Marketing communication activities through the @jawaxplore Instagram account are carried out by utilizing various existing features, such as uploading photos and videos in feeds, instagram stories, instagram story highlights, reels, IG TV, IG Ads, and insights.

Keywords: Marketing Communication, Travel Agency, Instagram, SOSTAC

(*) Corresponding Author: nandarachmaa22@gmail.com

How to Cite: Dewi, N. R., & Alamiyah, S. S. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Biro Perjalanan Wisata Pasca Pandemi COVID-19. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12798172>.

PENDAHULUAN

Pemasaran digital dengan media sosial saat ini memang sedang ramai digunakan oleh para pelaku usaha. Oleh karena itu dalam hal ini internet memiliki peran besar dalam media perantara pemasaran *digital* dengan media sosial ini. Pemasaran *digital* merupakan suatu upaya yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha untuk memperkenalkan dan sebagai media informasi tentang suatu produk atau jasanya kepada khalayak melalui berbagai macam media digital saat ini yang bertujuan untuk menarik atensi khalayak hingga membuat khalayak tertarik dengan produk atau jasa yang dijual.

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2009: 5) dalam (Kuasniadji, 2016) Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada banyak orang agar tujuan dari perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan perusahaan dari produk yang ditawarkan. Dari pengertian tersebut Komunikasi Pemasaran merupakan suatu pemasaran yang membutuhkan teknik komunikasi dalam menawarkan produk.

Strategi komunikasi pemasaran adalah kegiatan promosi suatu merek yang sebelumnya sudah dirancang dan disusun secara sistematis serta membangun interaksi suatu merek dengan penggunanya melalui aktivitas hiburan, sosial atau

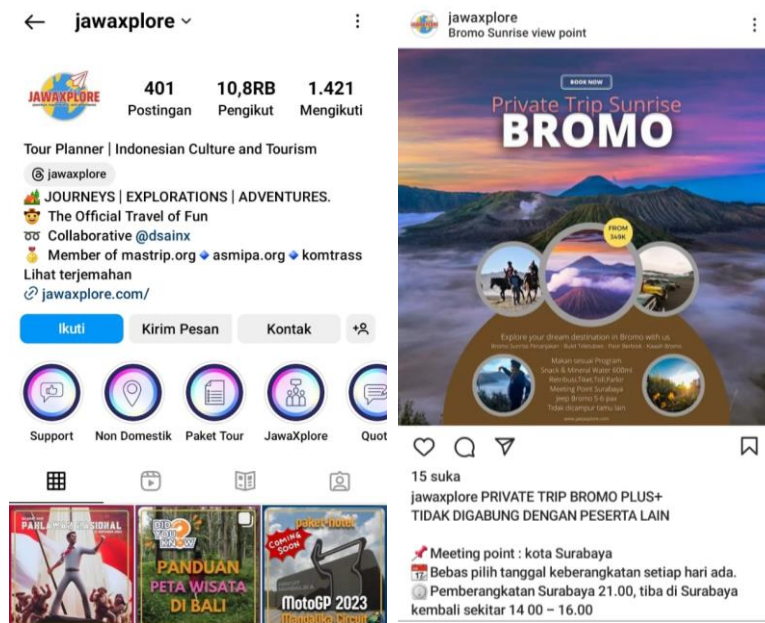


publik yang menarik perhatian lainnya menggunakan media digital sebagai media pemasaran yang saat ini (Ri'aeni, 2017). Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran menjadi jalan perusahaan untuk menjalankan misi dan tujuan yang telah ditetapkan dengan cara menjaga dan mengupayakan pada peluang dan ancaman yang akan dihadapi pada pasar produknya.

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat di era digital saat ini membuat masyarakat juga terpaksa untuk mengikuti perkembangan yang ada. Melakukan pemasaran online menjadi bagian dari perkembangan teknologi dan informasi saat ini, tidak jarang saat ini banyak perusahaan yang menggunakan Pemasaran digital atau online untuk memasarkan produknya. Dengan adanya Internet yang saat ini memiliki peran penting bagi masyarakat dalam melakukan pemasaran.

Instagram merupakan salah satu dari banyak sosial media yang saat ini sedang ramai digunakan oleh banyak masyarakat (Utami, Yulianti 2022). Dilansir dari *Hootsuite (We are Social)* jumlah pengguna Instagram di Indonesia terhitung pada Bulan Februari tahun 2022 mencapai 99,15% juta jiwa. Hal ini menunjukkan jika media sosial Instagram memiliki peran besar bagi perusahaan sebagai media pemasaran *digital*, seperti yang dilihat saat ini banyak perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai media promosi utamanya (Novianto, Supriyanto, Singgih, Jonathan, Gunadi, & Wibisono 2022).

Perkembangan jumlah pengguna Instagram dan semakin banyaknya usaha yang menggunakan Instagram sebagai media pemasaran *digital* membuat sebuah usaha *Travel Agent* di Surabaya mempromosikan bisnisnya melalui media sosial Instagram yaitu dengan nama akun @jawaxplore. JawaXplore Tour & Travel ini sudah berdiri pada tahun 2019, JawaXplore merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang jasa *Travel Agent* di Surabaya.



Gambar 1 Profil Instagram JawaXplore

JawaXplore memiliki akun Instagram dengan username @jawaxplore, akun yang saat ini sudah hampir mencapai 11 ribu pengikut ini rutin dalam memposting konten-konten terkait wisata dan promo-promo yang disediakan oleh pihak JawaXplore Tour & Travel ini JawaXplore menjadi salah satu dari sekian banyak usaha yang menggunakan Instagram sebagai penerapan strategi komunikasi pemasaran digital. JawaXplore menerapkan strategi menggunakan Instagram tersebut sebagai media informasi mengenai paket wisata beserta biaya yang ditawarkan dan juga dapat memperlihatkan beberapa suasana dan keadaan saat berwisata dengan JawaXplore melalui postingan foto atau video di akun @jawaxplore, selain itu juga dapat menjadi media promosi. Banyak fitur Instagram yang dapat dimanfaatkan oleh @jawaxplore seperti *story*, *highlight*, *feeds*, *reels*, *direct message*.

Biro Perjalanan Wisata merupakan usaha yang bertugas membuat perencanaan dan menciptakan perjalanan, sehingga mendapatkan keuntungan berdasarkan hasil dari penjualan perencanaan yang telah diciptakan (Putri et al., 2014). Menurut Damardjati dalam (Fidya et al., 2022) Biro Perjalanana Wisata adalah sebuah perusahaan yang mengatur dan memfasilitasi saat perjalanan dan persinggahan orang-orang termasuk kelengkapan perjalanan dari satu tempat ketempat yang lain, baik di dalam negeri maupun luar negeri.

Adanya keberadaan jasa biro perjalanan wisata sangatlah penting karena dengan adanya biro perjalanan wisata yang telah memberikan kemudahan dengan membuat perencanaan perjalanan, menyediakan paket wisata yang telah dirancang lalu ditawarkan kepada konsumen atau wisatawan sehingga nantinya mereka dapat melakukan wisata dengan mudah.

Menjalankan bisnis ditengah Pandemi COVID-19 jika tidak memiliki strategi yang matang maka seperti banyak perusahaan lain yang akan gulung tikar. Strategi yang digunakan JawaXplore sehingga memilih untuk aktif dalam bersosial media di Instagram agar tetap dapat mempertahankan eksistensi JawaXplore melalui postingan-postingan di akun Instagram hingga pasca Pandemi COVID-19 berakhir yang harapannya semakin lebih berkembang kedepannya.

Dengan hal ini peneliti tertarik untuk mengetahui dan mengkaji lebih mendalam terkait dengan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan JawaXplore pasca Pandemi Covid-19 dengan menggunakan analisis SOSTAC. Metode SOSTAC yang merupakan startegi yang dikembangkan oleh Paul R. Smith, yang merupakan suatu kerangka susunan strategi perencanaan yang untuk e-marketing atau pemasaran digital dan juga bisa digunakan untuk mengembangkan semua jenis rencana termasuk e-planning pemasaran (Caffey & Smith, 2017). SOSTAC merupakan singkatan dari:

1. *Situation Analysis – Where are we now?*

Situation Analysis (analisis situasi) adalah menganalisis kondisi lingkungan bisnis saat ini dan kedepannya agar tujuan dapat terealisasi, selain itu juga menganalisis keadaan internal dan eksternal perusahaan.

2. *Objective – Where do we want to be?*

Tahapan untuk menentukan tujuan apa yang diinginkan dan target yang ingin dicapai bagi perusahaan.

3. *Strategy – How do we get there?*

Tahapan bagaimana perusahaan dapat mencapai *objectives*, untuk itu tahapan ini sangat penting karena berperan besar untuk mencapai tujuan.

Dengan strategi yang baik maka akan mudah untuk dicapai. Biasanya dalam hal ini dijelaskan bagaimana taktik dalam kegiatan promosi.

4. *Tactics – How exactly do we get there?*

Tahapan ini merupakan langkah-langkah kumpulan secara lengkap dan detail dari strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan.

5. *Action – What is our plan?*

Pada tahapan ini yaitu menerapkan atau menjalankan taktik yang telah disusun.

6. *Control – Did we get there?*

Pada tahap terakhir ini merupakan tahapan dimana perusahaan mengevaluasi apakah perusahaan telah mencapai tujuan yang diinginkan.

METODE

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Hasby, 2017) Penelitian Kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata atau kalimat tertulis maupun lisan dari perilaku orang-orang yang diamati dan diteliti. Dalam hal ini data yang diperoleh dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan melalui wawancara, observasi, dan juga dokumentasi. Penelitian ini lebih tepat digunakan untuk meneliti permasalahan yang membutuhkan studi lebih mendalam terkait permasalahan yang diteliti.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode studi kasus. Menurut Smith dalam (Muntazsh, Novalia, Emilia 2020) Penelitian dengan metode studi kasus adalah suatu penelitian kualitatif yang berupaya dalam menemukan makna, menyelidiki sebuah proses, dan memperoleh pengertian dan pemahaman secara mendalam dari individu maupun kelompok.

Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk mendeskripsikan secara detail mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh JawaXplore. Oleh karena itu, peneliti memilih dan menetapkan pihak internal dan eksternal dari JawaXplore yang akan menjadi informan untuk mendukung dan menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Peneliti melakukan in-depth interview atau wawancara mendalam dengan informan yang terdiri dari Owner, CEO, klien dan pengikut @jawaxplore.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori SOSTAC dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital di Akun Instagram @jawaxplore

JawaXplore Dalam Menganalisis Situasi Pasar

Pada bagian pertama ini, menurut (Chaffey & Smith, 2017) yang menjelaskan bagaimana pada bagian ini dalam mengukur keberhasilan strategi adalah harus mengetahui kondisi situasi keadaan di lingkungan perusahaan.. Hasil dari analisis tersebut akan digunakan sebagai bahan untuk mendefinisikan startegi marketing.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut pihak dari JawaXplore menerangkan jika setiap perusahaan pasti memiliki kompetitor, dan hal tersebut menjadi suatu keharusan untuk para pelaku usaha yang harus memerhatikan situasi pasar sebelum membangun sebuah usaha. Sehingga dalam hal ini mereka dapat memastikan dengan tepat apakah memerlukan produk tersebut. Menurut pihak JawaXplore jasa Travel Agent sangatlah dibutuhkan apalagi melihat kondisi setelah Pandemi COVID-19 pastinya banyak yang ingin berwisata.

Bila dilihat dari segi persaingan pihak JawaXplore yang berkaitan dengan ancaman (*Threat*) pada analisis SWOT yang dimana dalam hal ini pihak JawaXplore melihat dari segi kompetitor yang sudah lebih dahulu ada dan memiliki *brand awareness* di mata masyarakat yang sebelumnya mereka sudah riset melalui Google. Bila dilihat dari sisi ini memang JawaXplore masih kurang mendalam dalam melakukan riset, yang hanya dilakukan hanya dengan riset melalui Google saja.

Pentingnya Menetapkan Tujuan Pada Perusahaan

Tahap ini yang merupakan tahap bagaimana perusahaan menentukan tujuan agar tetap fokus terhadap apa yang ingin dicapai oleh perusahaan. Saat melakukan penetapan tujuan yang benar maka akan sangat berpengaruh pada proses pencapaian tujuan, karena jika terjadi kesalahan dalam menentukan tujuan nantinya akan berakibat pada kesalahan dalam pengambilan strategi (Utomo, 1999)

Dalam hal ini peneliti melihat jika JawaXplore masih terlihat kurang mendalam dalam menentukan tujuan nya, karena pada tahap menentukan tujuan ini peneliti menemukan bahwa pada saat setelah Pandemi COVID-19 ini berakhir JawaXplore memilih untuk mempertahankan eksistensi nya dan pastinya ingin JawaXplore makin berkembang. Harapannya dengan adanya Instagram ini dapat membantu dalam mempertahankan eksistensi dari JawaXplore. Akan tetapi yang terjadi adalah JawaXplore justru sangat jarang dalam membuat konten untuk Instagram nya, karena menurut pemaparan yang diberikan oleh pihak JawaXplore bahwa mereka kurang konsisten dalam membuat konten dikarenakan lebih aktif dalam kerjasama B2B.

Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Instagram @jawaxplore

Strategi menurut Marrus dalam (Juliansyah, 2017) menjelaskan jika strategi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk proses rencana para pemimpin yang memfokuskan pada tujuan perusahaan, yang juga disertai dengan penyusunan bagaimana cara atau upaya yang dilakukan agar tujuan tersebut dapat tercapai. Seperti halnya JawaXplore yang tentunya memiliki strategi untuk akun Instagram @jawaxplore yang bertujuan untuk mengembangkan JawaXplore.

1. Pemanfaatan Fitur Pada Media Sosial Instagram

Fitur-fitur di Instagram yang sangat membantu dalam proses komunikasi pemasaran digital (Wantoro, 2020). Pada bagian ini peneliti bahwa pada penggunaan Instagram ini @jawaxplore untuk strategi pemasaran digital yang memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada media sosial Instagram. Dimana hal tersebut membantu perusahaan dalam membangun

komunikasi dengan para *followers* nya, fitur-fitur tersebut seperti *Feed*, *Reels*, *Story*, *Highlight* dan juga DM Instagram yang digunakan strategi komunikasi pemasaran digital.

Penggunaan fitur tersebut bermanfaat dalam mengoptimalkan JawaXplore untuk berinteraksi dengan para calon klien seperti pemanfaatan *story* yang membantu JawaXplore untuk berinteraksi dengan para *followers* seperti memberikan informasi terkait dengan trip wisata yang dilakukan oleh JawaXplore yang nantinya dapat di simpan di *Highlight* pada Instagram. Lalu, *feed* yang dimanfaatkan untuk tempat mengupload foto maupun video yang akan dibagikan kepada audience.

2. Menghasilkan Feed Yang Menarik di Instagram @jawaxplore

Strategi yang dilakukan oleh @jawaxplore yaitu juga dengan menghasilkan *feed* yang menarik untuk audience yang melihatnya. Dengan perkembangan di Instagram saat ini yang bisa mengupload secara berslide-slide, sehingga hal tersebut yang menjadi tugas bagi pihak JawaXplore untuk dapat membuat audience penasaran hingga slide terakhir. Selain itu, JawaXplore saat ini memiliki pallet warna pada seluruh postingan yang akan diunggah ke feed Instagram, mereka memilih pallet dengan warna dasar biru untuk postingan di feed Instagram @jawaxplore.

Pada penjelasan diatas maka hal tersebut dapat ditarik kesimpulan yang sesuai dengan penjelasan dari teori *content marketing* yang mengatakan jika konten yang menarik tidak akan berpengaruh besar apabila hal ini tidak diimbangi dengan desain yang dibuat (Lieb, 2021). Bila dilihat dari teori tersebut, @jawaxplore tidak hanya membuat konsep dari konten yang dibuat terlihat menarik perhatian audience, namun @jawaxplore juga harus menyeimbangkan dengan membuat desain yang menarik pada setiap foto yang diupload agar dapat menarik perhatian audience.

3. Memanfaatkan Content Planning

Pada Teori rencana menurut Berger dalam (Putri & Mormes, 2017) bahwa rencana adalah bagian dari suatu proses yang akan dilalui seseorang dalam merencanakan perilaku komunikasi untuk mencapai sebuah tujuan. Dimana dalam hal ini suatu perencanaan itu merupakan bagian dari proses pemikiran susunan rencana dan akhirnya dilakukan tindakan.

Pada hal ini JawaXplore masih baru mencoba memanfaatkan kalender posting atau *content planning* pada saat setelah Pandemi COVID-19 yang menurut pihak JawaXplore *content planning* sangat membantu dalam merancang konten dengan lebih teratur dan terorganisir. Karena pihak JawaXplore merasa belum konsisten dalam membuat konten dan diupload di Instagram dan hal tersebut yang menyadari penggunaan *content planning* sangatlah penting.

Oleh karena itu, sebelum memanfaatkan *content planning* JawaXplore lebih memfokuskan pada kerjasama B2B (*Business to Business*) yang sangat memiliki peluang besar dalam mengembangkan JawaXplore. Sehingga karena hal tersebut untuk pemasaran digital pada

media sosial Instagram sedikit terbengkalai karena ketidakkonsistenan dalam membuat konten di Instagram @jawaxplore.

4. Melakukan Sales Promotion Melalui Instagram

Menurut Peter dalam (Wirakanda, 2020) *Sales promotion* merupakan aktivitas atau kegiatan dan juga materi yang menawarkan kepada berbagai pihak dalam memberikan dorongan motivasi untuk melakukan pembelian. Pada penjelasan tersebut bila dikaitkan dengan JawaXplore dilihat saat JawaXplore mempromosikan beberapa wisata di Indonesia. Selain itu, tentunya di media sosial Instagram ini sebagai wadah untuk memberikan informasi jika sedang membuka open trip. Selain itu, agar masyarakat pun juga jauh lebih mengenal dan familiar dengan JawaXplore.

Dalam hal ini penggunaan berbagai fitur dari media sosial Instagram sangat dimanfaatkan dengan baik oleh JawaXplore, upaya dalam penggunaan fitur Instagram ini diharapkan dapat semakin meningkatkan penjualan pada JawaXplore. Jika sedang dalam melakukan perjalanan trip berwisata JawaXplore seringkali membagikan kondisi dan suasana saat trip melalui *story* Instagram.

Dalam memberikan pelayanan JawaXplore yang berusaha selalu maksimal kepada kliennya agar kliennya pun juga puas saat menggunakan jasa JawaXplore. Pelayanan ini dapat terlihat dari beberapa postingan foto maupun video yang terposting pada akun @jawaxplore, dalam melakukan perjalanan wisata biasanya @jawaxplore mengunggah di *story* Instagramnya dan setelah itu dimasukkan kedalam *highlight* yang merupakan bagian dari fitur di Instagram.

Menjalankan Strategi Yang Telah Disusun

Selanjutnya ada pada bagian ini yang merupakan suatu tindakan awal yang dilakukan untuk menjalankan strategi yang telah disusun. Pada bagian dari *Action* pada SOSTAC, menurut (Chaffey & Smith, 2017) *Action* merupakan bagaimana tindakan yang akan dilakukan untuk melaksanakan suatu tujuan. JawaXplore membutuhkan *soft skill* dan *hard skill* yang setara dalam melakukan aktivitas *marketing digital*

Pada bagian ini peneliti menemukan jika pihak JawaXplore memang masih kurang pemahaman penuh mengenai *digital marketing*, mengetahui pentingnya wawasan sehingga dalam hal ini pihak JawaXplore lebih memperdalam mempelajari mengenai *digital marketing* yang didapatkan saat mengikuti pelatihan atau webinar tentang *digital marketing*, yang mana hal tersebut juga dilakukan untuk lebih dapat mengorganisir media sosial JawaXplore terutama Instagram. Setelah pelan-pelan mempelajari *digital marketing* pada sosial, mengetahui pentingnya penggunaan *Content Planning* yang juga membantu dalam pembuatan konten untuk Instagram @jawaxplore.

JawaXplore Melakukan Evaluasi

Bagian terakhir dalam analisis SOSTAC yaitu *Control*, *Control* disini dapat dimaknai dengan evaluasi. Menurut (Chaffey, 2015) *Control* merupakan tahap terakhir untuk mengevaluasi dan memeriksa apakah pada proses action yang dilakukan berjalan sesuai tujuan,. Selain itu, menurut Sugiyono (2015) evaluasi merupakan suatu proses untuk mengetahui sejauh apa perencanaan dapat dilaksanakan dan sejauh apa tujuan strategi telah tercapai.

Hal tersebut dapat dilakukan melalui teknik tradisional seperti riset pemasaran untuk mendapatkan dan mengetahui *customer views* dan teknik baru seperti web teknologi apakah tujuan telah tercapai atau belum (Hadi & Putri, 2022). Pihak JawaXplore hanya menyebutkan evaluasi hanya dilakukan pada saat selesai melakukan trip bersama para tim lainnya, selain itu juga pasti pihak JawaXplore meminta pendapat bagi para kliennya bagaimana penilaian mereka pada perjalanan trip yang telah dilakukan. Namun, untuk evaluasi melalui *tools-tools* atau *we-web* yang tersedia, seperti *Google Analytic*.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada analisa data dan pembahasan hasil penelitian berdasarkan pemaparan hasil wawancara yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh @jawaxplore yaitu dengan mengembangkan Instagram JawaXplore dengan berusaha memaksimalkan dalam pemanfaatan penggunaan fitur di media sosial Instagram, seperti *Instastory* dan *DM (Direct Massage)* yang bermanfaat untuk dapat berinteraksi dengan para *followers* nya. Lalu terdapat fitur lainnya yang juga dimanfaatkan oleh @jawaxplore seperti *Feed* di Instagram yang untuk menjadi tempat upload postingan terkait promo open trip dan juga upload video.

Selain itu, dalam masa setelah Pandemi COVID-19 ini JawaxPlore mulai menyadari pentingnya penggunaan *content planning*, pemanfaatan *content planning* sangat membantu dalam proses perencanaan dan pembuatan konten. Karena dengan *content planning* tersebut dapat membantu perusahaan untuk lebih terstruktur dan terorganisir lagi dalam proses pembuatan konten.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyansyah, M., & Ali, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew). *E-Proceeding of Management: 4(3)*.
- Adlini, M., Dinda, A., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *EDUMASPUL-Jurnal Pendidikan, 6(1)*.
- Arifianti. (2019). Pendekatan Model Public Relatin PR Smith's SOSTAC Untuk Menganalisis Sistem Perencanaan Digital Marketing PT Valbury Asia Futures. (2019). *Jurnal Komunikasi, 10(2)*.
- Bun, A., & Pradina, Y. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Perusahaan Pembiayaan Otomotif: Studi Kasus PT. Mandiri Utama Finance. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 9(5)*.
- Fidya, N., Gunadi, I., Erfinda, Y. (2022). Menjadi Adaptif: Strategi Biro Perjalanan Wisata Obaja Tour Menghadapi Krisis Pandemi Covid-19. *Journal of Tourism Destination and Attraction, 10(1)*.

- Hasby, B.A. (2019). Seni Memahami Kualitatif Dalam Bimbingan Dan Konseling: Studi Literatur. *Jurnal Konseling Andi Matappa*, 1(2).
- Hadi, W., & Putri, B. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Omme Event Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Awareness Masyarakat Di Era Pandemi. *E-Proceeding of Management*: 9(4).
- Karman., Damayanti, C., & Dunan, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Instgram di Era Pandemi Covid-19. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1).
- Kuniadji, S. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expend Berlian Mulia Di Semarang). (2016). *Jurnal Komunikasi*, 8(1).
- Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mileva dan Fauzi. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*,58(1).
- Nasrullah, Rulli. 2017. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Mardiyanto, D., & Giarti. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Edunomika*, 3(1).
- Muntazah, A., Novalia., & Emeilia, R. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Loyalty Pada Perusahaan Travel di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada CV. Khairil Tour. *Jurnal AKRAB JUARA*, 5(4).
- Pradana, W., Azainil., & Arsyad, W. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Geprek Express Melalu Media Sosial Instgram Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(3).
- Prasetyo, G., Arviani, H. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Darmaheswara Wedding Organizer Melalui Instagram Dalam Analisis SOSTAC Di Masa Pandemi. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(4).
- Puspasari, N., Hermawati, T. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Kasus paada Media Pemasaran Instagram Batik Puspita Ayu). *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Ramadhan, F., Suryanto., & Nurjanah. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Brand “Everyday Is Saturday”. *NeoRespublica: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 4(1).
- Ramadhanty, P., Malau, R. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Contest Instagram @kedaikopikulo Terhadap Sikap Konsumen. *LINIMAS: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2).
- Rifai, Z., Faqih, H., & Miliana, D. (2021). Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi. *Evolusi:Jurnal Sains dan Manejemen*, 9(1).

- Sari, R., Yunita, N., & Neswardi, S. (2021). Strategi Usaha Biro Perjalanan Wisata Sumatera Barat dalam Menghadapi Krisis Pandemi Covid-19. *JSHP*, 5(1).
- Sudarman, I., Wijaya, N., & Jayendra, P. (2022). Startegi Manajemen Travel Agent Di sanur Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Al-Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 16(3).
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (10th ed., Vol. 10). CV ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, CV.
- Suryani, I., Sagiyanto, A., & Leliana, I. (2022). Strategi Komunikasi Dalam Industri Pariwisata Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Public Relations-JPR*, 3(1).
- Susanti, D., Fikriyah, K. (2023). Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Jasa Menggunakan Model SOSTAC Ditinjau Dari Pemasaran Islami. *Edunomika*, 7(1).