

ANALISIS PENERAPAN PROMOSI *SOCIAL EVENT* MELALUI *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM HOTEL MERCURE BANDUNG CITY CENTRE KOTA BANDUNG TAHUN 2018

ANALYSIS OF IMPLEMENTATION OF SOCIAL EVENT PROMOTION THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM ON HOTEL MERCURE BANDUNG CITY CENTRE BANDUNG 2018

Putri Fajrianti¹ , Widya Sastika, S.T.,M.M²

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹ pfj239@gmail.com , ² wiedyasastika@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Hotel Mercure Bandung City Centre adalah salah satu hotel baru bintang 4 yang berlokasi di Lengkong, Bandung. Hotel Mercure Bandung City Centre memiliki *social event* seperti *wedding package*, *birthday package*, *arisan package*, *gathering package*. Pemilihan promosi melalui *social media* Instagram sebagai obyek penelitian, didasarkan pada naik turunnya grafik *social event* yang terlaksana. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan promosi *social event* melalui *social media* Instagram. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandung yang mempunyai Instagram dan pernah liat akun Instagram Hotel Mercure Bandung City Centre. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan pendekatan Bernoulli untuk menghitung jumlah sampel. Penulis menggunakan penelitian jenis kuantitatif dan analisis deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan penerapan promosi *social event* melalui *social media* Instagram yaitu sebesar 67,98% berada pada posisi baik. Namun dalam dimensi *context* dan *communication* Instagram @mercurebandungcitycentre perlu meningkatkan kualitas isi pesan yang disampaikan mengenai promosi *social event* supaya timbul ketertarikan dari *followers* dan admin lebih sering lagi *mer repost* kegiatan *social event* yang telah dilaksanakan di Hotel Mercure Bandung City Centre. Dan dari dimensi *collaboration* dan *connection* yang dinilai paling baik disarankan untuk terus mengajak *followers* untuk *memposting* dan menggunggah foto juga menandai Instagram @mercurebandungcitycentre.

Kata Kunci : Promosi, *Social Media*, *Instagram*, *Hotel Mercure Bandung City Centre*

ABSTRACT

Hotel Mercure Bandung City Centre is one of the new 4 star hotels located in Lengkong, Bandung. Hotel Mercure Bandung City Centre has social events like wedding package, birthday package, arisan package, gathering package. The selection of promotion through Instagram social media as the object of research, based on the ups and downs of the social event graphics that have been done. Therefore this research aims to find out how the future of social event promotion through social media Instagram. Objects used in this study is Bandung people who have Instagram and ever see Instagram Hotel Mercure Bandung City Centre account. Data collection was obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. The sampling technique used nonprobability sampling with Bernoulli approach to calculate the number of samples. The author uses quantitative type of research and descriptive analysis.

The results of this study indicate that the overall implementation of social event promotion through Instagram social media that is equal to 67.98% is in good position. But in the context and communication dimensions Instagram @mercurebandungcitycentre need to improve the quality of the message delivered about the promotion of social events in order to arise interest from followers and admin more often repost social events

that have been implemented at the Mercure Hotel Bandung City Centre. And from the best collaboration and connection dimensions it is advisable to continue to invite followers to post and upload photos also mark Instagram @mercurebandungcitycentre.

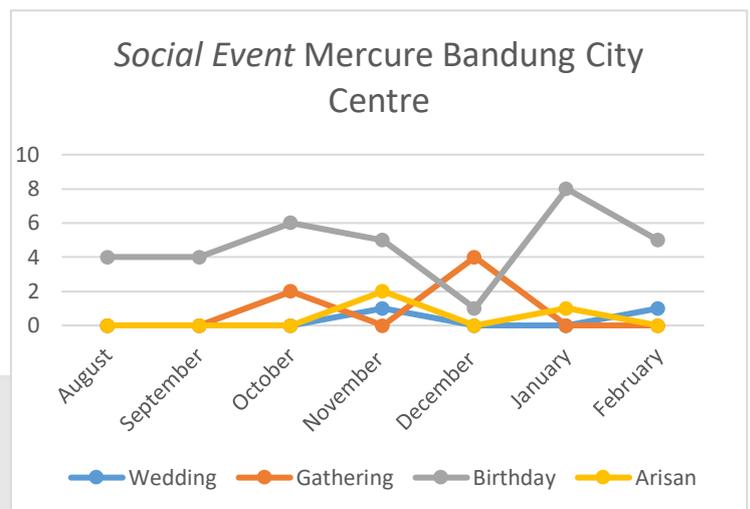
Keywords: Promotion, Social Media, Instagram, Hotel Mercure Bandung City Centre

PENDAHULUAN

Promosi penjualan merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Dengan promosi penjualan perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Perkembangan internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan, hal tersebut menjadi salah satu keuntungan dan faktor pendorong bagi bisnis suatu hotel untuk melakukan pemasaran dan penjualan lebih luas. Selain Facebook, Twitter, Youtube, Path, Line, dan BBM yang menjadi media sosial favorite masyarakat Indonesia salah satu media sosial yang kini pertumbuhannya terjadi dengan cepat adalah Instagram. Dalam waktu kurang dari satu tahun, pengguna akun media sosial ini telah bertambah sebanyak 100 juta pengguna diseluruh dunia. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna Instagram sebanyak 7% dari 88,1 juta pengguna Internet dengan populasi penduduk sebanyak 255,5 juta. (Sumber: wearesocial.sg pada Jan 2015).

Salah satu faktor meningkatnya internet di Indonesia adalah teknologi yang semakin berkembang, dan mudahnya untuk mendapatkan smartphone yang mempermudah masyarakat untuk menggunakan internet. Banyak pengusaha hotel yang memanfaatkan internet untuk berjualan special offers atau social event yang dimilikinya melalui social media. Persaingan dalam bisnis hotel membuat para pengusaha hotel berusaha untuk meningkatkan promosi melalui sosial media seperti Instagram. Dengan sosial media Instagram konsumen dapat melakukan produk *review* dari *postingan brand* tertentu. Apabila konsumen berminat dan puas terhadap produk tersebut maka konsumen secara suka rela *memublish* produk yang dia beli dan itu adalah salah satu strategi promosi yang diinginkan oleh produsen. (Sumber: Suryawardani dan Habibi, 2015)

Sekarang ini *social media* Instagram sering digunakan oleh hotel untuk memasarkan *social event*. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengunggah foto dan menerapkan filter digital untuk membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Dengan fungsi Instagram tersebut sangat menunjang untuk membantu hotel memperluas pemasaran dan meningkatkan *revenue* hotel. Selain itu *social media* Instagram dilakukan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari informasi mengenai *social event* yang ada di Hotel Mercure Bandung City Centre karena mereka tidak perlu untuk mendatangi lokasi secara langsung.



GAMBAR 1
Penjualan Social Event Mercure Bandung City Centre

Berdasarkan gambar di atas dapat terlihat bahwa *social event* pada Hotel Mercure Bandung City Centre mengalami kenaikan dan penurunan *event* yang terlaksana. Dengan volume penjualan yang naik turun tiap bulannya maka menjadi hambatan bagi penjualan *social event* dikarenakan masih baru berdirinya Hotel Mercure Bandung City Centre maka belum terlalu dikenal oleh masyarakat Kota Bandung.

Penggunaan promosi melalui *social media* instagram mampu memberikan kemudahan bagi konsumen dan dapat menimbulkan minat beli dari konsumen. Pemilihan promosi melalui *social media* Instagram sebagai obyek penelitian, didasarkan pada naik turunnya grafik *social event* yang terlaksana. Dengan adanya permasalahan tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti promosi *social event* melalui *social media* Instagram yang dilakukan Hotel Mercure Bandung City Centre. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian dengan memilih judul “**Analisis Penerapan Promosi Social Event Melalui Social Media Instagram Hotel Mercure Bandung City Centre Kota Bandung Tahun 2018**”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) *marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is “meeting needs profitably”*.

Promosi

Promosi yaitu sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen terhadap barang dan jasa. Tujuan promosi berupa perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Untuk gambaran lebih jelas tentang promosi, para ahli mengemukakan pendapatnya tentang pengertian promosi sebagai berikut :

a) Menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 62), promosi ialah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

b) Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. (Lupiyoadi, 2013 : 178).

c) Menurut McDaniel et al “Promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan”, (as cited in Efendi et al, 2015:223).

d) Menurut Kinnear dan Kenneth “Promosi adalah sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual”, (as cited in Efendi et al, 2015:223).

Berdasarkan pengertian promosi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah komunikasi (informasi) yang memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi digunakan untuk membujuk pembeli atau target pasar untuk dapat membeli produk yang ditawarkan.

Tujuan dan tugas promosi menurut (Efendi et al, 2015:223) diantaranya:

1. Menginformasikan (*Informing*)
Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru.
2. Membujuk (*Persuading*)
Promosi dibuat dengan cara membujuk orang untuk menjadi mau.
3. Mengingatnkan (*Reminding*)
Promosi digunakan untuk mempertahankan merek dalam benak orang.

Online and Social Media Marketing

Menurut Roberts dan Zahay (2013:226), *social media marketing is business use of selected social media channels to understand customers and to engage them in communication and collaboration in ways that lead to the achievement of ultimate marketing and business goal*. Pemasaran media sosial adalah bisnis penggunaan saluran media sosial yang dipilih untuk memahami pelanggan dan untuk melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian pemasaran utama dan tujuan bisnis.

Dimensi Social Media Marketing

Menurut penelitian dari Chris Heuer pendiri Social Media Club dan inovator media baru, berpendapat dalam buku Engage:The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web (Solis, 2010 : 37) terdapat empat C dalam penggunaan media sosial yang diantaranya adalah Instagram yaitu:

a.Context (Konteks)

“*How we from our stories*” adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut. Ciri-ciri konteks mencakup delapan hal yaitu penutur,

mitra tutur, topik tuturan, waktu, dan tempat bertutur, saluran atau media, kode, pesan, dan peristiwa kejadian.

b. *Communication* (Komunikasi)

“The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing” adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik. Dalam media sosial, komunikasi merupakan praktek dalam menyampaikan atau membagikan (sharing) dan juga mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak dalam jarak dan waktu yang tidak dibatasi.

c. *Collaboration* (Kolaborasi)

“Working together to make things better and more efficient and effective” adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien. Nilai-nilai yang mendasari sebuah kolaborasi adalah tujuan yang sama, kesamaan persepsi, kemauan untuk berproses, saling memberikan manfaat, kejujuran, kasih sayang serta berbasis masyarakat.

d. *Connection* (Koneksi)

“The relationships we forge and maintain” adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Teori dari Chris Heuer menjelaskan bahwa komponen 4C merupakan komponen yang harus ada dalam setiap media sosial. Hal ini bertujuan untuk membuat media sosial tersebut mudah untuk digunakan serta bisa memenuhi tujuan dari individu yang menggunakannya

Di setiap sosial media yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti Instagram misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat di isi dengan link, keterangan, tag dan hastag. Lain halnya dengan Facebook yang memiliki beragam fitur yang dapat dimanfaatkan, seperti pembuatan Fanpage, Group, Status Video, Status Link, Status Foto dan lainnya. Teknik social media marketing harus dilakukan oleh para pemilik website dan bisnis online, dikarenakan teknik social media marketing lebih mudah, murah

dan efisien. Cara kerja social media marketing adalah dengan membangun area pasar dan link website bisnis online yang dibagikan ke berbagai media sosial. *Social Media Optimization* dapat dilakukan dengan 2 cara : menambah link media sosial melalui konten, seperti tombol share atau melakukan aktivitas promosi melalui media sosial dengan update status, tweet atau posting blog. Social media marketing membantu perusahaan untuk memperoleh feedback langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.

Social Event

Kategori ini termasuk kegiatan yang direncanakan yang melibatkan kelompok besar orang, umumnya diatur dan diiklankan oleh sebuah organisasi. (Sumber: https://en.wikipedia.org/wiki/Categori:Social_events)

Kategori *social event* di Hotel Mercure Bandung City Centre di bagi menjadi beberapa seperti *Birthday, Wedding, Gathering, Dinner, dan Arisan.*

METODE PENELITIAN

Berdasarkan dengan variabel-variabel yang ada dan agar tujuan dari penelitian ini dapat terwujud maka metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif.

Menurut Sugiyono (2017:8) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian.

Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu memperoleh pemaparan yang objektif mengenai penerapan promosi *social event* melalui *social media* Instagram yang diterapkan pada Hotel Mercure Bandung City Centre, maka jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan survey.

Menurut Sugiyono (2017:6), metode penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, wawancara terstruktur, dan sebagainya.

Dengan kata lain penelitian deskriptif yaitu penelitian yang memusatkan perhatian kepada masalah-masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan, dikatakan deskriptif karena bertujuan memperoleh pemaparan yang objektif khususnya mengenai penerapan promosi *social event* melalui *social media* Instagram yang diterapkan pada Hotel Mercure Bandung City Centre.

Sumber data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner yang disebarikan kepada responden dan data sekunder yang diperoleh dari buku referensi, media internet, dan studi pustaka sebelumnya.

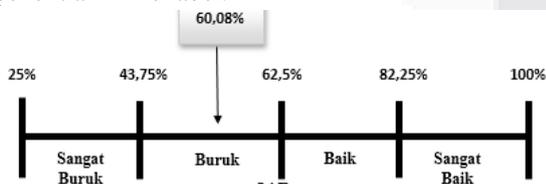
Penelitian ini menggunakan skala ordinal yang digunakan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban. Variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan skala Likert.

Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki Instagram dan pernah melihat akun Instagram Hotel Mercure Bandung City Centre. Sampel yang digunakan adalah 100 responden, penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

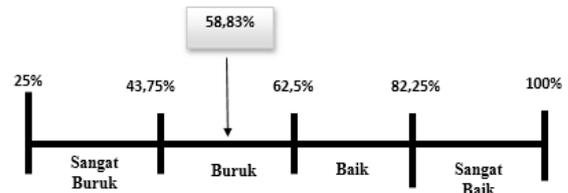
Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai dari setiap item pernyataan dalam kuesioner sudah valid dengan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.



GAMBAR 2

Garis Kontinum Dimensi Context

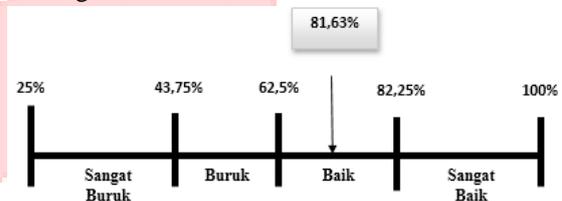
Dari hasil pengolahan data pada dimensi *context* yang diukur melalui pernyataan yang terdapat dalam tabel di atas, diperoleh jumlah rata-rata dalam persentase sebesar **60,08%** yang dapat di kategorikan **buruk** karena berada pada rentang 43,7% - 62,50%.



GAMBAR 3

Garis Kontinum Dimensi Communication

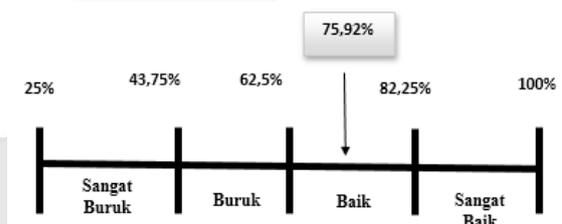
Dari hasil pengolahan data pada dimensi *communication* yang diukur melalui pernyataan yang terdapat dalam tabel di atas, diperoleh jumlah rata-rata dalam persentase sebesar **58,83%** yang dapat di kategorikan **buruk** karena berada pada rentang 43,75% - 62,50%.



GAMBAR 4

Garis Kontinum Dimensi Collaboration

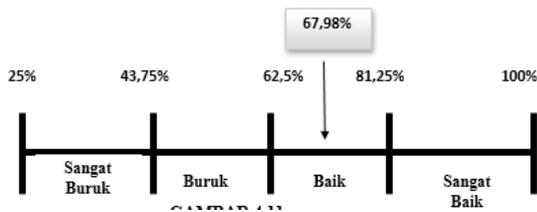
Dari hasil pengolahan data pada dimensi *collaboration* yang diukur melalui pernyataan yang terdapat dalam tabel di atas, diperoleh jumlah rata-rata dalam persentase sebesar **81,63%** yang dapat di kategorikan **baik** karena berada pada rentang 62,50% - 82,25%.



GAMBAR 5

Garis Kontinum Dimensi Connection

Dari hasil pengolahan data pada dimensi *connection* yang diukur melalui pernyataan yang terdapat dalam tabel di atas, diperoleh jumlah rata-rata dalam persentase sebesar **75,92%** yang dapat di kategorikan **baik** karena berada pada rentang 62,50% - 82,25%.



GAMBAR 6

Garis Kontinum Keseluruhan Variabel Social Media Marketing

Dari hasil pengolahan data pada Gambar 4.11 mengenai variabel *social media marketing* diperoleh persentase sebesar **67,98%**. Angka tersebut berada pada kategori **baik**. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* pada Hotel Mercure Bandung City Centre sudah dinilai baik oleh responden.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Dari dimensi *context* Instagram @mercurebandungcitycentre berada pada kategori buruk yaitu sebesar 60,08%. Hal ini dikarenakan pesan yang disampaikan belum berisi tentang promosi *social event*. Admin @mercurebandungcitycentre perlu meningkatkan kualitas isi Pesan yang disampaikan mengenai promosi social event Hotel MBCC supaya timbul ketertarikan dari *followers*. Karena saat ini, pihak hotel kurang membuat *followers* tertarik untuk mengadakan event di Hotel MBCC.
2. Dari dimensi *communication* Instagram @mercurebandungcitycentre berada pada kategori buruk yaitu sebesar 58,83%. Dikarenakan caption yang disampaikan pada postingan belum dimengerti oleh *followers* dan admin jarang merepost kegiatan – kegiatan yang telah dilaksanakan di Hotel Mercure Bandung City Centre.
3. Dari dimensi *collaboration*, Instagram @mercurebandungcitycentre berada pada kategori baik yaitu sebesar 81,63%. Admin sudah baik mengajak *followers* untuk *memposting* dan mengunggah foto juga menandai akun @mercurebandungcitycentre ketika adanya kuis Instagram.

4. Dari dimensi *connection*, Instagram @mercurebandungcitycentre berada pada kategori baik yaitu sebesar 75,92%. Karena *followers* selalu ingin tahu promosi social event terbaru dari Hotel Mercure Bandung City Centre. Hal ini *followers* merasa dekat dan nyaman dengan akun @mercurebandungcitycentre sehingga apapun bentuk postingannya akan selalu ditunggu dan ingin mengetahuinya.
5. Secara keseluruhan dari variabel Social Media Marketing, berada pada kategori baik yaitu sebesar 67,98%. Dimana terdapat dimensi context dan communication di kategori buruk dan dimensi collaboration dan connection di kategori baik.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang dijelaskan, adapun beberapa saran untuk pihak perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Pada dimensi *context* sebaiknya admin lebih meningkatkan postingan mengenai promosi *social event* dan perlu meningkatkan kualitas isi pesan yang disampaikan mengenai promosi social event supaya mudah dipahami oleh *followers*. Dan perlunya photographer khusus untuk social event Hotel Mercure Bandung City Centre agar terlihat lebih menarik.
2. Pada dimensi *communication* admin akun Instagram harus lebih sering *mengupdate* dan *merepost* kegiatan *social event* di Hotel Mercure Bandung City Centre. Dan meningkatkan penyampaian informasi mengenai social event yang lebih efektif dan mudah dimengerti oleh *followers* akun @mercurebandungcitycentre.
3. Pada dimensi *collaboration* dinilai paling baik, maka admin akun @mercurebandungcitycentre disarankan untuk terus mengajak *followers* untuk *memposting* dan mengunggah foto juga menandai akun @mercurebandungcitycentre.
4. Pada dimensi *connection* walaupun termasuk kategori baik maka admin akun Instagram tetap selalu menjawab pertanyaan pertanyaan yang diajukan oleh *followers* dan selalu membagikan promosi terbaru tentang Hotel Mercure Bandung City Centre.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Chris Heuer dalam Solis, (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey, Canada
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- M. Nisrina. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Roberts, Mary Lou dan Debra Zahay. (2013), *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies, Third Edition, International Edition*, USA, Cengage Learning.
- Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. CAPS
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.
- Arief, Giri Maulana (2015) *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe*. Karya Ilmiah-Skripsi (S1) Telkom Univeristy : Tidak Diterbitkan
- Kusnadi, Meisya Regina (2017) *Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada PT. Niion Indonesia Utama Di Kota Bandung Tahun 2017*. Karya Ilmiah-TA (D3) Telkom University : Tidak Diterbitkan
- Atiko, Gita (2016) *Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @indtravel)*. Karya Ilmiah-Skripsi (S1) Telkom University : Tidak Diterbitkan
- Etika, Lulut (2016) *Peran Media Sosial Dalam Membantu Promosi Special Event Di Hyatt Regency Yogyakarta Oleh Public Relation Section Pada Februari – Maret 2018*. Karya Ilmiah-TA (D4) UGM : Tidak Diterbitkan
- Indika Deru R. (2017) *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Tingkat Minat Beli Konsumen*. Karya Ilmiah-Skripsi (S1) Universitas Padjadjaran : Tidak Diterbitkan
- www.wikipedia.org/wiki/AccorHotels
- www.wearesocial.sg
- www.instagram.com
- www.linkpengetahuan.com