

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL AYAM BAKAR PAPIN SEBAGAI KULINER KHAS YOGYAKARTA

Yanuar Sathio Insanaputra

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta

E-mail: insanhaz@gmail.com

Abstract

Yogyakarta besides having a lot of tourism and cultural potential, also has a very diverse culinary delights, so that tourists are always hunting for culinary delights in the city of Yogyakarta. At least from the many new culinary delights that have become a typical culinary icon in the city of Jogja. The culture of tourists who are usually looking for traditional food but are now looking for typical Jogja food that is currently viral. This development has made several researchers look at Jogja's typical culinary delights, including Ayam Bakar Papin which has only been established for 6 years and is still holding on to its Jogja Spicy Roasted Chicken concept. Even though there are many other typical culinary delights that are older, their names are not well known to tourists. With the concept created by them, Ayam Bakar Papin gets a special mind for tourists, one of which is because of its spicy food and in Jogja overall food is sweet recipe. Therefore researchers want to know how to find out their digital communication and marketing strategy so that they can retain customers who come from tourists. A qualitative analysis will be carried out on this matter.

Keywords: *Jogja Typical Culinary; Culinary; Marketing; Digital*

Abstrak

Yogyakarta, selain memiliki potensi wisata dan budaya yang sangat banyak, juga memiliki kuliner yang senganat beragam, sehingga membuat wisatawan selalu memburu kuliner yang ada di kota Yogyakarta. Terlihat dari banyaknya kuliner baru yang telah menjadi sebuah ikon kuliner Khas Di kota Jogja. Hal tersebut sedikit menggeser budaya wisatawan yang biasanya mencari makanan tradisional namun sekarang mencari makanan khas Jogja yang sedang viral. Perkembangan tersebut membuat peneliti melihat beberapa Kuliner Khas Jogja, diantaranya Ayam Bakar Papin yang baru berdiri 6 tahun dan masih bertahan dengan konsep Ayam Bakar Pedas Jogjanya. Padahal banyak Kuliner Khas lainnya yang lebih lama namun namanya tidak begitu dikenal Wisatawan. Dengan konsep yang dibuat oleh mereka, Ayam Bakar Papin mendapatkan tempat tersendiri oleh Wisatawan, salah satunya karena makanannya yang

pedas. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi dan pemasaran digitalnya sehingga dapat mempertahankan customer yang berasal dari wisatawan. Akan dilakukan analisa kualitatif terhadap hal tersebut.

Kata Kunci: Kuliner Khas Jogja; Kuliner; Pemasaran; Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat telah mengubah cara berhubungan antara individu. Inovasi telah berkembang sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir ini, terutama peningkatan di penggunaan website berbasis aplikasi.

Media aplikasi berbasis website memudahkan siapapun untuk dapat berkomunikasi dengan menggunakan website tersebut. Terlebih lagi sekarang sangat mudah untuk mendapatkan *smartphone* dengan harga yang sangat terjangkau. Menurut data dari *GoodStats* pada tahun 2023, Indonesia diperingkat ke 3 setelah india (2) dan china (1) pengguna *smartphone* terbanyak di Dunia. Ini merupakan data yang sangat menarik jika bisa dimanfaatkan sebaik mungkin.

Dari data tersebut sangat memungkinkan perkembangan digital sangat pesat di Indonesia, salah satunya adanya pergeseran peran dari media sosial. Yang tadinya hanya untuk media berkomunikasi dengan jejaring, namun sekarang media sosial lebih dimanfaatkan untuk berbisnis, karena fitur-fiturnya

juga yang sangat mendukung untuk melakukan hal tersebut.

Dunia kuliner sangat cepat berkembang, khususnya di Yogyakarta. Sangat banyak kuliner yang muncul karena viral di media sosial. Oleh karena itu banyak pergeseran yang terjadi, banyak sekali kuliner di jogja yang tadinya adalah kuliner biasa saja malah menjadi alasan mengapa wisatawan ke jogja dan mengunjungi tempat tersebut. Contohnya adalah sate ratu, sate ratu adalah kuliner khas jogja untuk saat ini, menurut ownernya dulu sate ratu adalah kuliner biasa saja, tidak diburu wisatawan. Namun, dengan branding yang baik, pergeseran itu kian terjadi sehingga saat ini sate ratu menjadi salah satu destinasi wisata kuliner wajib untuk wisatawan. Selain itu juga mengikuti jejak sate ratu, ayam bakar papin sedang mengarah kesitu, oleh karena itu penelitian ini dilakukan karena ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran digital ayam bakar papin sehingga bisa dikenal sebagai kuliner khas Yogyakarta.

Penelitian ini tentu berdasarkan penelitian yang dilakukan

sebelumnya, seperti Dewi Untari (2018) membahas tentang strategi pemasaran melalui media sosial instagram pada akun @subur_batik. Penelitian tersebut menemukan strategi yang digunakan oleh subur batik untuk mendapatkan followers dan isi dari konten untuk market mereka. Selain itu juga Rehanitadella (2023) menulis tentang strategi pemasaran soto sampah sebagai makanan khas Yogyakarta, penulis mendapatkan saran agar soto sampah menggunakan teknologi yang menunjang sehingga pelanggan dapat nyaman untuk bertransaksi di soto sampah tersebut.

METODE

Dalam penelitian ini akan digunakan penelitian kualitatif dan metode deskriptif. Penelitian ini hanya mencari tahu tentang strategi yang digunakan dan menemukan fakta-fakta dilapangan. Selain itu juga, analisis SWOT akan digunakan dalam penelitian ini sehingga dapat mengevaluasi masalah yang ada (Kamaludin 2020). Kemudian peneliti akan berfokus kepada faktor internal dan eksternal yang berdampak langsung terhadap strategi pemasaran melalui media sosial Ayam Bakar Papin sebagai kuliner khas Yogyakarta. Data dan informasi akan didapatkan dengan cara observasi dan wawancara, serta melihat studi literatur yang sejenis.

Tempat penelitian di Ayam Bakar Papin, Jl Prof Dr Yohanes 1080 D Sagan, Terban, Yogyakarta. Pada bulan Juni – Juli 2023 setiap seminggu sekali dengan waktu yang berbeda-beda sehingga dapat melihat beragam pelanggan Ayam Bakar Papin dan melakukan interview. Populasi yaitu wilayah generalisasi terdiri pada objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu kemudian di terapkan oleh peneliti untuk di pelajari. (Sugiyono 2016:57). Dalam penelitian ini objek populasinya pelanggan Ayam Bakar Papin. Peneliti akan menanyakan darimana pelanggan tahu tentang Warung tersebut sehingga mereka bisa datang makan ke Ayam Bakar Papin. Sampel yaitu suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. (Sugiyono 2016:57). Sampel yang dipilih adalah pelanggan dan pemiliki Ayam Bakar Papin. Peneliti mengambil sample dengan menggunakan teknik snowball. Dengan teknik tersebut memungkinkan untuk peneliti mencari informasi sebanyak-banyaknya sehingga mendapatkan informasi yang valid dan memuaskan.

Data Primer adalah data berasal dari orang pertama yang bersifat sangat mandiri dan di cari oleh Peneliti dengan cara melihat kejadian langsung di lapangan dan mendapatkan informasi secara langsung tanpa

perantara, seperti pelanggan sebagai sumber informasi (Suliyanto et al., 2017).

Kemudian data sekunder adalah data yang tidak didapatkan secara langsung seperti dari tangan kedua dan sudah dikumpulkan dengan orang lain dan yang didapatkan tidak di lapangan, seperti dari jurnal penelitian, buku dan lainnya (Suliyanto et al., 2017).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dibagi menjadi 2 data, yaitu data primer dan data sekunder. Pada data primer akan digunakan Observasi dan Wawancara. Observasi adalah suatu proses yang begitu kompleks, bertujuan untuk memastikan informasi yang sebelumnya telah didapatkan benar adanya atau tidak. Sehingga nanti bisa untuk mengambil keputusan pada saat memberikan hasil dan kesimpulan. Lalu, wawancara pada penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data jika ingin mengetahui seluk beluk yang lebih detail, namun responden yang diambil sebaiknya sedikit atau kecil. Dalam penelitian ini akan kami lakukan wawancara terhadap pemilik Ayam Bakar Papin dan Pelanggan yang datang ke warung.

Kemudian pada data sekunder, peneliti akan menggunakan teknik dokumentasi dan sumber lain terakreditasi. Pada teknik dokumentasi untuk menjelaskan bahwa penelitian ini adalah nyata

dan tanpa rekayasa sehingga dapat dijadikan acuan dikemudia harinya. Lalu sumber lain terakreditasi seperti jurnal yang terakreditasi, e-book yang sejalan dengan penelitian dan website pendukung yang resmi.

Uji keabsahan data pada penelitian ini melalui beberapa langkah yang pertama adalah mereduksi data yang ada. Semua informasi yang didapatkan akan disaring lagi untuk mencari dan mendapatkan pola sehingga peneliti lebih mudah menemukan hasilnya. Lalu penyajian data pada penelitian ini adalah berbentuk uraian dan diagram. Tujuannya agar pembaca dapat mudah memahami hasil penelitian. Dan tentunya menggunakan triangulasi, adalah pengecekan kredibilitas dan pengumpulan data dengan cara menggabungkannya. Lalu setelah semua dilakukan munculkan kesimpulan dan saran.

Penggunaan teknik analisa SWOT sudah sering digunakan pada penelitian sebelumnya, disini peneliti juga akan menggunakan teknik yang sama. Karena sesuai dengan pola penelitian ini. Dalam hasil analisa SWOT nantinya akan terlihat mana kekuatan, peluang, kelemahan dan ancamanya akan diuraikan pada hasil dan kesimpulan.

Peneliti akan menunjukkan bahwa strategi media sosial yang dilakukan Ayam Bakar Papin untuk

menjadi kuliner khas Yogyakarta akan ditentukan dengan pengolahan data dengan kombinasi faktor internal dan eksternal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Faktor Lingkungan

- a. Fasilitas, untuk di warung Ayam Bakar Papin sebenarnya sudah cukup untuk sekelas warung. Seperti adanya jaringan wifi, kipas angin, lahan parkir luas, slot charger, dan toilet. Fasilitas yang akan cukup untuk menunjang pelanggan untuk merasa nyaman ada di warung. Selain itu juga ditembok sudah dimural dan ada beberapa gantungan foto menu-menu sehingga mempercantik tampilan warungnya. Namun beberapa hal harus diperhatikan seperti kebersihan dekat toilet dan mushola tidak ada.
- b. Aksesibilitas, Akses Ayam Bakar Papin sangat strategis, terletak di jantung kota Yogyakarta yaitu daerah Sagan. Membuat pelanggan sangat mudah menggapainya, selain itu juga jika pelanggan ingin memesan secara online, ongkirnya juga tidak mahal karena letaknya ditengah kota.
- c. Pelayanan, Di dalam warung terlihat poster "SALAM, SENYUM, SAPA". Setelah peneliti tanya tentang poster

tersebut, ternyata itu adalah sebagai pengingat untuk para pegawai. Owner sengaja menaruh poster tersebut didepan agar para pegawai tidak lupa melaksanakannya. Untuk pelayanan sudah sangat bagus, terasa sekali bedanya dengan adanya sapaan setiap keluar dan masuk, tentunya para pegawainya sangat ramah. Selain itu juga bisa dilihat dari review google yang 80% positif dengan rating 4,4.

- d. SDM, sumber daya manusia pengelola Ayam Bakar Papin adalah memiliki latar belakang bisnis, pada saat wawancara peneliti banyak mendapatkan informasi dari ownernya langsung. Owner Ayam Bakar Papin ada 3 orang, lalu yang bekerja di warung ada 6 orang dan pegawainya total 10 orang yang bekerja sebagai *front*, *back*, *chef*, *kasir*, *sosmed specialist*. Menurut owner semua pegawai juga telah di training Hospitality sehingga memiliki landasan yang baik.
- e. Pendanaan, untuk pendanaan di Ayam Bakar Papin semua telah menggunakan pendanaan pribadi, namun dahulu pada saat mereka membuka 3 cabang sempat memiliki investor.
- f. Potensi, potensi yang ada dalam Ayam Bakar Papin sangat besar. Jika kita lihat

sejarahnya, yang sebelumnya mereka menjual ayam khas lombok yaitu ayam taliwang. Lalu mereka mengubah *brand imagenya* menjadi Ayam Bakar Papin dan sempat viral. Semenjak itu banyak wisatawan datang untuk makan di Ayam Bakar Papin. Menurut ownernya, harapannya mereka semoga Papin bisa menjadi pilihan untuk makanan khas Yogyakarta, karena kita tahu kalau makanan di Jogja itu kebanyakan manis-manis, dengan adanya PAPAN semoga menambah cita rasa makanan Khas yang ada di Yogyakarta. Karena untuk saat ini, makanan khas Jogja yang jenisnya Ayam dipegang oleh Ayam Artomoro, namun banyak wisatawan yang kecewa karena ayamnya sekarang tidak pedas lagi, oleh karena itu owner PAPAN melihat kesempatan tersebut dan ingin memanfaatkannya. Dengan memiliki tim Sosial Media Strategist harapannya PAPAN bisa mengambil market itu.

Tabel 1
Pengaruh Faktor Lingkungan

	Faktor Internal	<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
a	Fasilitias di Warung	✓	-

	Faktor Internal	<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
	Ayam Bakar Papin sudah cukup lengkap		
b	Akses warung Ayam Bakar Papin sangat strategis, gampang ditemui, dipusat kota Jogja	✓	-
c	Pelayanannya sangat memuaskan	✓	-
d	SDM yang digunakan sangat baik	✓	-
e	Pendanaan Menggunakan masih pribadi	-	✓
f	Potensi untuk menguasai market ayam bakar pedas, membutuhkan waktu untuk branding hal tersebut	-	✓

(Sumber: Hasil Olah Data, 2023)

Pengaruh Faktor Eksternal

- a. Pesaing, dari hasil wawancara bersama pengelola, peneliti menyimpulkan bahwa pesaing ayam bakar papin adalah ayam artomoro. Karena produk yang dijual hampir sama dan memiliki market yang sama pula.

- b. Target pasar, Target pasar untuk saat ini fokusnya adalah ke seluruh warga Yogyakarta, Wisatawan, family dan pegawai kantoran. Dengan range umur 25 – 60. Karena memang Papin di branding untuk kalangan tersebut.
- c. Promosi, promosi akan dilakukan tentunya dengan offline dan online. Untuk promosi offline owner sering jemput bola datang ke kantor yang ada disekitar warung untuk memberikan brosur penawaran, selain itu juga sering mengikuti event offline seperti bazar dan lainnya. Kemudia untuk online, karena kebetulan Papin lumayan kuat di digital, kita sering sekali membuat konten yang relate sama pelanggan kita, kemudian semua konten juga kita sering melakukan Instagram dan facebook ads ke target pasarnya sehingga dapat dilihat oleh calon pelanggan.
- d. Teknologi, teknologi dalam Papin tergolong lumayan menggunakan teknologi yang memadai, seperti adanya internet untuk digunakan CCTV, Menggunakan aplikasi POS, dan Menggunakan pembayaran *Cashless*. Selain itu juga di area warung selalu tersedia admin media sosial

yang siap membuat konten setiap harinya di warung.

Tabel 2
Pengaruh Faktor Eksternal

	Faktor Eksternal	Oportunity	Threat
a	Papin memiliki pesaing yang serupa	-	✓
b	Target pasar Papin cenderung besar	✓	-
c	Promosi offline dan online gencar dilakukan oleh Papin	✓	-
d	Teknologi sudah lumayan memadai dan bisa dimaksimalkan oleh Papin	✓	-

(Sumber: Hasil Olah Data, 2023)

Analisis SWOT

Berikut adalah tabel analisa swot yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan hasil dari strategi pemasaran yang media sosial yang digunakan ayam bakar papin sebagai kuliner khas Yogyakarta. Analisis yang dilakukan seperti teknik swot pada umumnya yaitu terkunci kepada beberapa masalah

yaitu kekuatan, kekurangan, kesempatan dan ancaman apa yang ada pada penelitian ini.

Berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah diolah peneliti, maka peneliti dapat menyusun suatu strategi untuk pengembangan dengan rumus interaksi S-O, W-O, S-T, dan W-T, sebagai berikut:

1. S-O, fokus kepada kekuatan dan kesempatan / peluang untuk memperoleh alternatif ofensif dengan menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Dalam penelitian ini, berikut hasilnya :
 - a. Memperkuat branding melalui digital seperti di media sosial, karena dari awal papin bukanlah langsung menjadi kuliner khas jogja, oleh karena itu memerlukan waktu dan effort yang lebih agar semua calon pelanggan tau bahwa sekarang papin adalah menjual Ayam Bakar Khas Jogja. Dengan menggunakan media sosial yang mudah viral seperti Tiktok dan menggunakan Key Opinion Leader sehingga insightnya semakin luas.
 - b. Memastikan market wisatawan mengerti betul bahwa papin sekarang menjual makanan khas jogja. Dengan cara terus

menerus memberika edukasi di digital maupun yang datang ke warung.

2. W-O, terfokus kepada kelemahan dan peluang dengan menopang kelemahan internal untuk mengambil keuntungan dari kesempatan eksternal. Dalam penelitian ini, berikut hasilnya:
 - a. Merombak interior sehingga terlihat legit seperti khas jogja, adanya adjustment di warung wajib dilakukan karena jogja terkenal dengan budayanya yang kental, minimal papin harus menonjolkan hal tersebut.
 - b. Memberikan pengelolaan aktifitas digital kepada agensi sehingga semuanya dapat berjalan cepat dan tepat sasarannya. Kemudian dapat mencari investor untuk mengembangkan bisnis.
3. S-T, terfokus kepada kekuatan dan ancaman dengan menggunakan kekuatan internal untuk mengurangi ancaman eksternal. Dalam penelitian ini, berikut hasilnya:
 - a. Memaksimalkan branding yang ada untuk saat ini, dengan pelan pelan menjelaskan ke calon pelanggan tentang akar dari

bisnis yang dijalani, sehingga pelanggan dapat mengerti perubahan yang ada.

4. W-T, terfokus pada kelemahan dan ancaman untuk memperoleh alternatif defensif dengan memanfaatkan kelemahan internal untuk mengurangi ancaman eksternal. Dalam penelitian ini, berikut hasilnya:
 - a. Melihat metode pesaing dalam menjalankan media sosialnya, kemudian dapat diadopsi dan dimodifikasi caranya sehingga sistemnya baik digital maupun offline dapat berjalan cepat tapi riset dahulu.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, strategi yang digunakan oleh pelaku usaha ayam bakar papin ialah sangat bergantung terhadap media sosial, persona media sosialnya sangat diperhatikan sehingga mereka bisa merubah hal tersebut. Kemudian kunci dari semuanya juga adalah Branding yang tepat, branding yang dilakukan oleh papin termasuk sangat baik, karena telah diaplikasikan keseluruhan element bisnis yang ada, dari logo sampai tagline JUARA AYAM BAKAR PEDAS, AYAM BAKAR KHAS JOGJA. Karena melihat dari

kelemahan pesaing yaitu banyak complain berupa ayam yang tidak pedas, disitulah peluang ayam bakar papin masuk dengan menggunakan tagline tersebut. Di digital juga kegiatan papin sangatlah gencar, dengan konten-konten yang sangat edukatif mereka selalu mengangkat isu tentang ayam sebagai kuliner khas jogja, dan selalu menitik beratkan keyword yang gampang dicari oleh wisatawan. Untuk saat ini papin sangat powerfull di media sosial Instagram, karena views dari konten video sangat banyak. Hal ini juga yang mendukung sangat cepat pergerakannya pada branding yang tadi dikatakan.

Selain itu juga, para pegawai sangat gencar menjelaskan tentang perjalanan bisnis yang telah dilakukan oleh ownernya, karena SDM yang mendukung dan paham dengan *hospitality* hal tersebut sangat mudah dilakukan.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Potensi yang dimiliki papin sangatlah besar, dengan adanya pesaing yang memiliki kekurangan, kemudian papin mengambil market tersebut sehingga papin sangat cepat berkembangnya dan diketahui oleh masyarakat.

2. Memperkuat branding di media sosial adalah kunci dari percepatan branding yang dilakukan oleh papin. Dengan konten dan caption, kemudian dibantu Ads instagram dan facebook membuat papin mudah dikenal oleh calon pelanggan. Karena banyak gimmick yang menjadi WOW produk yang ditonjolkan oleh papin. Semua hal tersebut sangat teratur, seperti posting feed setiap 2 hari, posting story setiap hari, selalu membalas komen yang ada dan lainnya. Segala hal dilakukan dalam digital sehingga semuanya tercatat dengan baik. Terbukti saat pergantian branding papin, banyak followers yang antusias melihat logo brand papin yang menjadi fresh.
3. Lemahnya finansial membuat semua hal yang menjadi rencana besar itu mulai tersendat. Karena papin sempat terganggu pada saat pandemi hingga saat ini finansial papin belum begitu sehat, masih ada beberapa yang menjadi tanggungan, namun menurut owner semua hal tersebut sudah direncanakan, sehingga 2 tahun hari papin akan merombak total bangunan dan semua branding menjadi sesuai dengan branding plan yang telah dibuat. Karena untuk saat ini,

seperti interior ternyata belum 100% dikerjakan karena kendala finansial.

Berdasarkan kesimpulan diatas maka peneliti menyampaikan beberapa saran agar Papin semakin baik ke depannya:

1. Melakukan kerjasama dengan pihak manapun untuk membantu percepatan perkembangan papin, terlebih lagi dari segi finansial sehingga dapat bergerak cepat untuk melaksanakan rencana yang telah dibuat oleh owner. Terlebih lagi dari segi finansial.
2. Menggunakan digital agensi agar pegawai admin media sosial hanya mengurus media sosial saja, perlu diketahui untuk saat ini admin media sosial sangat banyak tugasnya sehingga tidak fokus pada beberapa tugas dan admin juga tidak terlalu expert tentang performa marketing sehingga ketika papin melakukan ads, hal itu tidak maksimal. Diperlukan orang yang expert dibidangnya untuk membantu hal tersebut. Atau bisa juga admin tersebut disekolahkan sehingga bisa mendapatkan ilmu yang baru.
3. Turun ke jalan, jemput bola. Harus lakukan itu agar bisa menjaring market yang lebih beragam. Misalnya datang ke pusat-pusat wisata seperti

malioboro, taman sari, tugu dan lainnya untuk menyebar brosur sehingga tidak hanya digital saja, namun offline juga orang bisa menemukan papin.

4. Memperbaiki rating di *google review*, rating 4,4 dari 800 reviewer menurut peneliti cukup rendah. Harus ada yang dilakukan agar nilai tersebut bisa naik. Misalnya setiap pelanggan yang datang, bisa dimintakan review agar bisa membantu menaikkan point tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Brogan, C. (2010). *Social Media 101:Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Badri, M. (2011). *Komunikasi Pemasaran UMKM Di Era Media Sosial*. *Corporate and Marketing Communication*. Pusat Studi Komunikasi Dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana. 127-147.
- Rehanitadela. (2023). *Strategi Pemasaran Soto Sampah Sebagai Makanan Kuliner Khas Yogyakarta*. (Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo, 2023).
- Dewi Untari, D. E. F. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*. (Bina Sarana Informatika journal, 2018).
- Moriansyah, L. (2015). *Pemasaran Melalui Media Sosial : Antecedents Dan Consequences*. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 2015. 19 (30).
- Istanto, Y., Rahatmawati, I., Sugandini, D., Arundati, R., & Adisti, T. (2020). *Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha kecil*. Yogyakarta: Zahr Publishing.
- Taan, H., Lesmana, D., Rasjid, H. (2021) *Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image*. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo*. 4 (1) 315-330.
- Lutfi, E. (2018). *Analisis SWOT Perusahaan : Pengertian, Strategi, Manfaat*. Diakses 1 juni 2023, dari <https://www.talenta.co/blog/analisis-swot/>.
- Sosial Media Untuk Promosi Wisata, Bagaimana?* (2021). Di akses 3 juni 2023, dari <https://eticon.co.id/sosial-media-untuk-promosi-wisata/>.