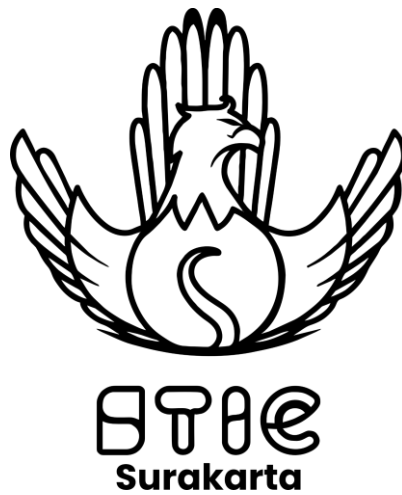


**ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK
MENINGKATKAN PERSEWAAN VILLA PADA BNC HILLS
KEMUNING**



TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

JIHAN JINAN ALTHOF

21120021

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

**ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK
MENINGKATKAN PERSEWAAN VILLA PADA BNC HILLS
KEMUNING**

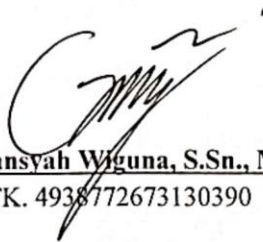
Oleh: Jihan Jinan Althof

NIM. 21120021

Disetujui dan dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Tugas Akhir Program
Studi S1 Digital Marketing Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 14 November 2025

Dosen Pembimbing



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.

NUPTK. 4938772673130390

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PERSEWAAN VILLA PADA BNC HILLS KEMUNING

Oleh:

Jihan Jinan Althof

NIM. 21120021

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir
Program Studi S1 Digital Marketing
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 14 November 2025
Dewan Penguji

Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.
Ketua

Muhammad Svihabuddin, S.Hum., M.M.
Anggota

:
:

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta

Aditya Bilivan, S.M.B., M.M.
NUPTK. 5438767668131040

Kepala Program Studi S1 Manajemen

Muhammad Svihabuddin, S.Hum., M.M.
NUPTK. 0256772673130390

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jihan Jinan Althof

NIM : 21120021

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:
ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PERSEWAAN VILLA PADA BNC HILLS KEMUNING adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 14 November 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Jihan Jinan Althof

**ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK
MENINGKATKAN PERSEWAAN VILLA PADA BNC HILLS
KEMUNING**

JIHAN JINAN ALTHOF

21120021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi digital marketing terhadap peningkatan tingkat persewaan di Villa BNC Hills Kemuning, Karanganyar. Perkembangan teknologi dan tren pariwisata *staycation* menjadikan digital marketing sebagai faktor penting dalam promosi dan peningkatan daya saing bisnis penginapan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi kepada pihak manajemen Villa BNC Hills, seperti General Manager, HRD, Marketing Komunikasi, Content Creator, dan wisatawan *staycation*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing, seperti penggunaan media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube), kerja sama dengan influencer, serta pemanfaatan platform iklan digital (Facebook Ads, Google Ads, dan TikTok Ads) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan okupansi villa. Strategi promosi ini berhasil meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian calon tamu, serta meningkatkan jumlah reservasi dari tahun 2023 ke 2024 sebesar 20%. Selain itu, kolaborasi dengan agen wisata dan media digital juga memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra Villa BNC Hills sebagai destinasi *staycation* unggulan di kawasan Kemuning.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan persewaan villa dan memperkuat posisi kompetitif di industri pariwisata berbasis digital. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis perhotelan dan penginapan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

Kata kunci: Digital Marketing, Persewaan Villa, Promosi Online, *Staycation*, BNC Hills Kemuning

DIGITAL MARKETING STRATEGY ANALYSIS TO INCREASE VILLA RENTALS AT BNC HILLS KEMUNING

JIHAN JINAN ALTHOF
21120021

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of digital marketing strategies on the increase of villa rental rates at BNC Hills Kemuning, Karanganyar. The development of technology and the staycation tourism trend have made digital marketing an essential factor in promoting and enhancing the competitiveness of accommodation businesses. This research employs a descriptive qualitative method, with data collected through interviews, observations, and documentation involving the management of Villa BNC Hills, including the General Manager, HRD, Marketing Communication, Content Creator, and staycation guests.

The results show that the implementation of digital marketing strategies — such as the use of social media (Instagram, TikTok, Facebook, and YouTube), collaboration with influencers, and the utilization of digital advertising platforms (Facebook Ads, Google Ads, and TikTok Ads) — has a significant impact on increasing villa occupancy rates. These promotional strategies have successfully improved brand awareness, attracted potential guests, and increased the number of reservations by 20% from 2023 to 2024. Moreover, collaborations with travel agents and digital media have expanded market reach and strengthened the image of Villa BNC Hills as a leading staycation destination in the Kemuning area.

In conclusion, digital marketing strategies play a crucial role in increasing villa rentals and strengthening competitiveness in the digital-based tourism industry. This research is expected to serve as a valuable reference for hospitality and accommodation businesses in optimizing effective and sustainable digital marketing strategies.

Keywords: Digital Marketing, Villa Rental, Online Promotion, Staycation, BNC Hills Kemuning

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat, dan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Persewaan Villa pada BNC Hills Kemuning” dengan baik dan tepat waktu.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi S1 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Surakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak, penyusunan ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkat, kesehatan, dan kesempatan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Ari Tri Purnomo dan Ibu Tri Winarsih Puji Asmani atas doa, dukungan, kasih sayang, dan semangat yang tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini.
3. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M., selaku Ketua STIE Surakarta, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas dalam menyelesaikan studi ini.
4. Bapak Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M., selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses perkuliahan.

5. Bapak Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M., selaku dosen pembimbing, atas waktu, bimbingan, dan arahan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Olivia Vindy Kharisma dan Bapak Danu, selaku owner Villa BNC Hills Kemuning, yang telah memberikan izin, informasi, dan bantuan selama penelitian berlangsung.
7. Adik-adik tercinta, yang selalu memberikan semangat dan doa.
8. Teman-teman seperjuangan dan sahabat terbaik, yang selalu memberikan dukungan dan keceriaan selama proses penelitian hingga penyusunan skripsi ini.
9. BTS dan Whisnu Santika, yang melalui karya dan lagu-lagunya telah menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan karya ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Surakarta, 8 November 2025

Penulis

Jihan Jinan Althof

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
PENHGESAHAN PENGUJI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
BAB I_Pendahuluan	12
A. Latar Belakang	12
B. Identifikasi Masalah.....	17
C. Pembatasan Masalah.....	18
D. Rumusan Masalah.....	18
E. Tujuan Penelitian	19
F. Manfaat Penelitian.....	19
BAB II_Landasan Teori dan Kerangka Berpikir.....	20
A. Kajian Teori	20
B. Kajian Pustaka	30
C. Kerangka berpikir	30
BAB III_Metodologi Penelitian	34
A. Metodologi Penelitian.....	34
BAB IV_Hasil Penelitian.....	48
1. Gambaran Umum Villa Bnc Hills Kemuning.....	48
2. Sajian Data	59

BAB V_Penutup	Error! Bookmark not defined.
A. Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	84

Daftar Gambar

Gambar 1 Statistik Data Kunjungan Wisata Kabupaten Karanganyar	22
Gambar 2_Badan statistik diakses pada tanggal 19-03-2025.....	22
Gambar 3_Kerangka berpikir	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4_Waktu Penelitian	35
Gambar 5_Teknik Analisis Data	47
Gambar 6_Teknik Analisis Data	48
Gambar 7_Dokumentasi Villa dengan rate 4.8 yaitu Villa Bnc Hills Kemuning ..	50
Gambar 8_Media online yang dimiliki Villa bnc hills Kemuning	51
Gambar 9_Bagan Struktur Anggota atau karyawan di Bnc Hills.....	54
Gambar 10_Produk <i>Staycation</i> Villa Bnc Hills.....	58
Gambar 10_Advertising (Social Media)Villa Bnc Hills Kemuning.....	62
Gambar 11_Advertising Promosi Produk Villa Bnc Hills Kemuning	63
Gambar 12_Advertising Promosi Offline Produk Villa Bnc Hills Kemuning	65
Gambar 13_Kerjasama Jasa Wisata (<i>Jeep dan Vw Adventure</i>) Villa Bnc Hills Kemuning	66
Gambar 14_Kerjasama agen wisata (<i>Villa Tawangmangu</i>) Villa Bnc Hills Kemuning	69
Gambar 15_Kerjasama dengan media online dan selebgram Villa Bnc Hills Kemuning	71

Gambar 16_Promosi lewat digital marketing seperti facebook ads , google ads dan tiktok Villa Bnc Hills Kemuning.....	73
Gambar 17_Review tamu atau pengunjung Bnc Hills Kemuning	74
Gambar 18 Wawancara dengan Bapak Kristina Arsega (HRD) dan Bapak Nano (Staff Front Office).....	89
Gambar 19 Wawancara dengan Ibu Lisa(Marketing) dan Ibu Winda (Staff Front Office).....	89
Gambar 20 Wawancara dengan Bapak Bayu wisatawan yang menginap di Villa Bnc Hills.....	90
Gambar 21 Wawancara dengan ibu Ika Artis Ftv saat menginap di Villa Bnc Hills	90

Daftar Tabel

Tabel 1 Tingkat Persewaan Villa BNC Hills Kemuning	13
Tabel 2 Varian Villa di Kemuning	14

BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang

Di era digital saat ini, strategi pemasaran telah mengalami perubahan besar seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Digital marketing kini menjadi pendekatan utama yang digunakan oleh berbagai sektor bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam. Sektor pariwisata dan perhotelan, termasuk usaha penyewaan villa, juga mengikuti tren ini. Villa sebagai jenis akomodasi eksklusif yang menawarkan kenyamanan dan pengalaman menginap yang premium kini menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh sebab itu, pemanfaatan digital marketing menjadi hal yang sangat krusial untuk meningkatkan visibilitas merek, menarik perhatian calon tamu, serta mendorong peningkatan penjualan.

Digital marketing meliputi berbagai kegiatan promosi yang dilakukan melalui platform digital seperti media sosial, mesin pencari, email, dan situs web. Melalui media ini, pelaku usaha villa dapat menjangkau target pasar dengan cara yang lebih efisien dan efektif. Penggunaan konten visual yang menarik, testimoni dari pelanggan, serta promosi yang tepat waktu dan sesuai kebutuhan pasar sangat berperan dalam membangun *brand awareness* dan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun demikian, walaupun potensi digital marketing sangat

menjanjikan, diperlukan studi lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap penjualan villa secara nyata.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak penggunaan digital marketing terhadap tingkat penjualan villa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran digital di bisnis villa, serta menyajikan rekomendasi praktis yang dapat diimplementasikan oleh pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan, peneliti berupaya untuk memahami lebih lanjut mengenai penerapan strategi digital marketing dalam usaha villa, khususnya dalam menjangkau pasar secara lebih luas melalui media digital.

Penelitian ini dilakukan dengan studi kasus di Villa BnC Hills yang terletak di kawasan Kemuning, Karanganyar, Jawa Tengah. Kawasan Kemuning dikenal memiliki persaingan bisnis villa yang cukup kompetitif. Villa BnC Hills yang berlokasi di Gumeng, Kecamatan Jenawi, Kabupaten Karanganyar dan mulai beroperasi pada tahun 2023, tercatat mengalami peningkatan jumlah reservasi secara signifikan dalam tiga bulan pertama sejak pembukaannya. Dengan data sebagai berikut:

Tabel 1

Tabel Tingkat Persewaan Villa Bnc Hills Kemuning

Sumber: Data Primer

Villa Bnc Hills Tahun	2023	2024
Presentase	54%	74%
Jumlah	571	767

Tabel 2

Tabel Varian Villa di Kemuning

Sumber: Data sekunder

Wilayah Kemuning	Nama Villa	Jumlah Kamar
	Exsovilla	5 kamar
	Villa Cakra	2 kamar
	Dregs Villa	3 kamar
	Villa Omah kemuning	4 kamar
	Villa Griyo Mantuno	3 kamar

Dikarenakan Villa Bnc Hills tergolong Villa yang baru maka, Inovasi strategi dibutuhkan guna membuat nama baik pihak hotel selain untuk meningkatkan wisatawan, sehingga diharapkan bisa bersaing dan menjaga kepercayaan para investor.

Hadirnya trend staycation sampai saat ini masih menjadi minat wisatawan. Menurut bahasa *Staycation* berasal dari bahasa Inggris yang terdiri dari dua kata, yaitu stay dan vacation. Stay yang bermakna tinggal dan vacation yang bermakna liburan. Sementara menurut Dhini Wahyu dan V. Indah dalam penelitian yang berjudul Stay Vacation (Stay Cation) Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa Yogyakarta mendefinisikan *Staycation* di era pariwisata 4.0 (tourism 4.0) berupa wisata lokal dengan destinasi wisata berupa tempat penginapan seperti hotel, villa, homestay, apartemen dan lain sebagainya yang berada di daerah atau tempat domisili wisatawan sehingga wisatawan tidak membutuhkan waktu lebih dan biaya berlebih. Penting bagi suatu perusahaan untuk tetap up-to-date dengan trend masa kini dan memastikan trend tersebut masih sejalan dengan nilai dan minat masyarakat agar benar-benar beresonansi dengan wisatawan (Satria Veriansyah, dkk 2024). Dan hal tersebut menjadi inovasi baru bagi Villa Bnc Hills untuk memasarkan penginapan yang menjadi suatu produk pada sebuah hotel kepada wisatawan.

Villa Bnc Hills sering dikunjungi namun Villa sendiri masih memiliki beberapa kekurangan selain tergolong Villa baru, kurangnya di bidang fasilitas seperti ruang bermain (playground), tempat berkumpul keluarga area (venue) yang luas menjadi kesulitan tersendiri dalam menarik minat wisatawan *staycation*.

Villa Bnc Hills sendiri menggunakan konsep Villa dengan kolam renang air hangat pribadi tanpa harus takut berenang di tempat cuaca yang dingin dan minimalis dengan desain modern dengan letak strategis dekat dengan wisata alam menjadi keunikan tersendiri, hal ini tentu menjadi ketertarikan peneliti. Merujuk pada penelitian mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta terdahulu dengan judul **“Strategi Marketing Public Relation Dalam Meningkatkan Wisatawan Staycation Facade Hotel Tawangmangu”** oleh Radifa Arshy Purna dengan tujuan penelitian adalah meningkatkan tamu hotel, perbedaan pada penelitian ini terdapat pada objek yang diteliti dikarenakan perbedaan hotel dan villa, untuk hotel banyak nya kamar yang bisa dipakai melebihi 10 untuk villa hanya sedikit dan memiliki ruang yang privat untuk keluarga bersama dan pemfokusan pada tamu yang menginap atau wisatawan staycation dan Penelitian yang dilakukan oleh Radifa Arshy Purna pada tahun 2023 di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta Berfokus pada Strategi Marketing Public Relations yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan atau customer di Hotel Facade Tawangmangu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan berfokus pada kegiatan marketing public relations. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana strategi yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* di Hotel Facade Tawangmangu dalam meningkatkan pelanggan. Perbedaan penelitian ini terdapat pada objek yang diteliti dan berfokus pada meningkatkan kunjungan wisatawan *staycation*. (Radifa, 2023) Maka dari itu disini peneliti mengambil judul **“Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Persewaan Villa Bnc Hills Kemuning”** untuk mendeskripsikan lebih dalam

mengenai marketing public relation yang sudah dikelola dan diterapkan dalam meningkatkan wisatawan *staycation*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat diidentifikasi permasalahan yang ada yaitu :

1. Kurangnya tantangan dalam menjangkau audiens target yang tepat melalui kampanye pemasaran digital di Villa Bnc Hills.
2. Kurangnya manajemen biaya pemasaran iklan yang mengakibatkan tingginya pengeluaran yang dikeluarkan.
3. Menghadapi persaingan ketat dengan villa lain di media sosial dan platform digital.
4. Kurangnya masalah konten yang kurang menarik dan tidak relevan bagi audiens Villa Bnc Hills.
5. Menghadapi kesulitan dalam menyesuaikan strategi pemasaran digital dengan tren dan algoritma yang terus berubah.
6. Kurangnya mengelola ulasan dan *feedback negatif* secara online yang dapat mempengaruhi reputasi villa.

C. Pembatasan Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas, peneliti berfokus pada penerapan metode pemasaran meningkatkan volume villa dalam digital marketing.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka rumusan masalah adalah

1. Bagaimana penerapan metode konten yang cocok sesuai karakter atau ciri khas Villa Bnc Hills.
2. Bagaimana cara mengatur agar menciptakan sebuah konten yang terjadwal.
3. Bagaimana cara manajemen biaya iklan agar terhindarnya biaya yang tinggi.
4. Bagaimana memasarkan dalam bentuk *digital marketing*.
5. Bagaimana mengelola ulasan dan *feedback negatif* secara online yang dapat mempengaruhi reputasi villa.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh metode Digital Marketing dalam meningkatkan persewaan Villa.
2. Untuk mengetahui proses pemasaran dalam digital marketing di Villa.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak strategi digital marketing terhadap peningkatan penjualan villa. Dengan memahami efektivitas berbagai teknik pemasaran digital, seperti SEO, iklan berbayar, dan media sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam bagi para pemilik villa dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik properti mereka. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan bisnis villa di era digital.

BAB II

Landasan Teori dan Kerangka Berpikir

A. Kajian Teori

2.1 Definisi Digital Marketing

Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran produk atau jasa dengan memanfaatkan media digital, seperti internet, media sosial, aplikasi mobile, dan media digital lainnya. Menurut Listia dan Gilang (2024) Pemasaran digital didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas pemasaran yang memanfaatkan beragam platform dan saluran berbasis daring (*online*) untuk mempromosikan produk, baik barang maupun jasa. Dalam konteks bisnis kontemporer, pendekatan ini telah menjadi elemen fundamental dan bagian integral dari perencanaan strategis sebuah perusahaan di era digital. Strategi ini semakin berkembang karena tingginya penggunaan teknologi dan perangkat digital dalam kehidupan sehari-hari, termasuk untuk mencari informasi dan melakukan transaksi.

2.2. Perkembangan Industri Pariwisata di daerah Kemuning

Industri pariwisata di Desa Kemuning, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar berkembang pesat. Desa ini memiliki berbagai daya tarik wisata, seperti Jeep adventure, pasar tradisional, Taman Bintang, dan bukit Teletubies.

Daya tarik wisata di Desa Kemuning

- A. Susur sungai menggunakan ban bekas atau tubing
- B. Jeep adventure
- C. Pasar tradisional
- D. Taman Bintang
- E. Bukit Teletubies
- F. Kawasan wisata Jembatan Kaca Kemuning
- G. Resto dan cafe

Perkembangan pariwisata di Desa Kemuning

- A. Desa Kemuning memiliki potensi wisata agro
- B. Desa Kemuning berkembang pesat karena adanya ide kreatif dan kolaborasi antara anak muda dengan pemerintah desa
- C. Desa Kemuning menjadi contoh bagi desa-desa lain di Jawa Tengah untuk mengembangkan desanya

Peran pemerintah dalam pengembangan pariwisata

- A. Pemerintah melakukan pelatihan pemandu wisata parawayang di kawasan Kemuning Karanganyar
- B. Pemerintah berharap pelaku industri pariwisata mengedepankan pelayanan kepada wisatawan

Peran masyarakat dalam pengembangan pariwisata

- A. Masyarakat berkolaborasi antar desa tetangga, agar kemajuan tidak parsial, namun semua bisa maju bersama.

DATA KUNJUNGAN WISATAWAN DI OBYEK WISATA KABUPATEN KARANGANYAR 2022														
NO	OBYEK WISATA	JAN	PEB	MAR	APR	MEI	JUN	JULI	AGT	SEP	OCT	NOV	DES	JUMLAH
1	CANDI CETO WISNUS	10.477	6.095	7.143	2.361	16.642	10.935	13.762	8.707	8.056	8.112	6.724	11.004	110.018
	CANDI CETO WISMAN	0	0	0	0	29	28	143	288	149	147	32	23	839
2	CANDI SUKUH WISNUS	1.919	1.123	1.075	508	2.813	1.743	1.981	1.515	1.297	1.381	977	2.213	18.545
	CANDI SUKUH WISMAN	4	0	1	5	32	51	221	392	243	204	66	83	1.302
3	GROJOGAN SEWU WISNUS	30.224	15.086	14.321	3.704	56.384	22.888	26.036	13.295	13.279	15.585	10.921	14.650	236.373
	GROJOGAN SEWU WISMAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	AIR TERJUN JUMOG					32.411	20.679	27.212	17.298	19.885	16.372	12.957	22.518	169.332
	AIR TERJUN JUMOG WISMAN													0
5	SAPTA TIRTA PABLENGAN	284	228	200	129	288	212	192	143	144	154	141	204	2.319
6	AIR TERJUN PARANG UO	1.467	602	289	185	1.999	767	952	703	860	528	309		8.661
7	MUSEUM KAMPUNG PURBA DAYU	599	661	435	146	758	410	455	320	336	568	1.351	444	6.483
8	HIV SEKIPAN	389	554	397	213									1.562
9	NEW BALEKAMBANG	3.406	9.694	1.375	466	6.113	2.531	2.812	2.212	2004	2504	818	2177	36.102
10	SARASWATI	734	418	442	210	1.589	570	673	456	442	344	336	678	5.740
11	LAWU VIA CETO	191	300	175	65	1.105	452	515	302	125	123	67		3.420
12	LAWU VIA CEMORO KNDG	94	105	68	24	887	321	300	197	112	141	30		2.485
13	LAWU VIA TAMBAK													0
14	PRINGGODANI	143	149	164	124	139	145	275	617	125	120	103		2.094
15	TAHURA KGPAA													0
16	BUKIT SEKIPAN / HALLOWEEN													0
17	RUMAH ATSIRI	8.305	4.853	5.048	2.422	11.075	5.671	6.844						44.218
	WISMAN	4	0	2	0	5	4	7						22

Gambar 1

Statistik Data Kunjungan Wisata Kabupaten Karanganyar Tahun 2022

diakses pada tanggal 19-03-2025



Gambar 2

Badan statistik diakses pada tanggal 19-03-2025

Grafik Wisatawan Karanganyar 2023-2024 Bps 2023-2024

2.3. Elemen-Elemen Digital Marketing yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Terdapat beberapa elemen digital marketing yang terbukti mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih villa, antara lain:

Search Engine Optimization (SEO): SEO membantu villa agar lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen di mesin pencari seperti Google. Semakin tinggi peringkat sebuah villa di hasil pencarian, semakin besar kemungkinan konsumen akan mengunjungi situs tersebut.

Media Sosial: Platform seperti Instagram dan Facebook memungkinkan pengelola villa untuk mempromosikan properti mereka dengan visual yang menarik dan menjangkau target audiens secara lebih luas. Media sosial juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi dua arah antara pengelola dan calon pelanggan.

Content Marketing: Artikel blog, video, atau konten informatif lainnya yang terkait dengan pariwisata dapat meningkatkan visibilitas villa dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan calon pelanggan.

Influencer Marketing: Penggunaan influencer, atau tokoh yang memiliki banyak pengikut di media sosial, dapat meningkatkan awareness terhadap villa. Menurut studi dari Hsu et al. (2013), rekomendasi dari influencer

dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi dan minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

2.4. Indikator-Indikator Digital Marketing

Indikator digital marketing adalah ukuran atau aspek-aspek yang digunakan untuk menilai bagaimana strategi pemasaran digital berjalan dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan konsumen. Indikator ini membantu pelaku usaha, termasuk pengelola villa di Kemuning, untuk memahami efektivitas promosi dan perilaku calon pelanggan di platform digital. Adapun indikator-indikator yang sering digunakan yaitu:

1. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand awareness menunjukkan sejauh mana calon konsumen mengenal dan mengingat suatu villa.

Indikatornya meliputi:

- A. Jumlah tayangan (impressions) di media sosial
- B. Jangkauan akun (reach)
- C. Pencarian merek di Google

Semakin tinggi brand awareness, semakin besar kemungkinan konsumen mempertimbangkan villa tersebut.

2. Website Traffic (Lalu Lintas Pengunjung Website)

Website traffic menunjukkan jumlah dan perilaku pengunjung di website villa.

Indikator yang dilihat:

- A. Jumlah pengunjung harian/bulanan.
- B. Durasi waktu kunjungan di website.
- C. Jumlah halaman yang dibuka per pengguna.
- D. Lalu lintas website yang tinggi menandakan minat tinggi dari calon konsumen.

3. Social Media Engagement (Interaksi Media Sosial)

Interaksi menggambarkan hubungan antara pengelola villa dengan audiens di platform digital.

Indikator interaksi meliputi:

- A. *Like, comment, share*
- B. *Save (konten disimpan)*
- C. *Direct Message (DM)*
- D. Jumlah *followers*

Interaksi yang tinggi mencerminkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap konten yang diposting.

4. Customer Reviews & Ratings (Ulasan dan Penilaian Pelanggan)

Ulasan pelanggan di Google Maps, *OTA (Online Travel Agent)*, atau Instagram sangat mempengaruhi keputusan calon wisatawan.

Indikatornya:

- A. Rating bintang
- B. Jumlah ulasan
- C. Sentimen ulasan (positif/negatif)

Ulasan positif meningkatkan kepercayaan dan mendorong calon tamu *untuk memilih villa tersebut.*

5. Click-Through Rate (CTR)

CTR menunjukkan seberapa menarik konten atau iklan yang ditampilkan.

Indikatornya:

- A. Jumlah klik dibagi dengan jumlah tayangan
- Semakin tinggi CTR, semakin efektif pesan pemasaran disampaikan kepada audiens.

6. Conversion Indicator (Indikator Konversi)

Konversi menggambarkan tindakan nyata yang dilakukan calon konsumen setelah melihat promosi digital.

Contohnya:

- A. Menghubungi via WhatsApp
- B. Memesan villa
- C. Mengisi formulir reservasi

Indikator konversi membantu mengetahui seberapa besar promosi digital berdampak pada peningkatan penjualan.

7. *Customer Engagement Rate* (Tingkat Keterlibatan Pelanggan)

Indikator ini menunjukkan bagaimana pelanggan berinteraksi secara berkelanjutan dengan konten villa.

Contohnya:

- A. Menonton video sampai selesai
- B. Membalas story
- C. Terlibat dalam polling atau Q&A

Engagement yang tinggi menandakan hubungan emosional antara konsumen dengan villa.

8. *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

Beberapa konsumen melakukan kunjungan berulang atau merekomendasikan villa kepada orang lain.

Indikatornya:

- A. *Repeat booking*
- B. Referral atau rekomendasi

C. *User-generated content (UGC)* seperti tag foto villa

Loyalitas menunjukkan keberhasilan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

9. Responsiveness (Kecepatan Respon Admin)

Dalam bisnis villa, respon cepat sangat memengaruhi kenyamanan konsumen.

Indikatornya:

A. Waktu respon di WhatsApp atau DM

B. Kecepatan menjawab pertanyaan

Respon yang cepat meningkatkan kepuasan dan peluang terjadinya pemesanan.

10. Visual Quality Indicator (Kualitas Konten Visual)

Konten visual sangat menentukan keputusan konsumen saat mencari villa untuk *staycation*.

Indikatornya:

A. Kualitas foto dan video

B. Konsistensi tema visual

C. Kejelasan informasi visual

Konten visual yang menarik meningkatkan minat konsumen untuk memesan villa.

2.5. Pengukuran Efektivitas Digital Marketing

Mengukur efektivitas digital marketing penting untuk memahami sejauh mana kampanye pemasaran yang dilakukan berhasil mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), beberapa metrik utama yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas digital marketing adalah:

Return on Investment (ROI): Rasio pendapatan yang dihasilkan dari kampanye digital marketing dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. BigEvo menjelaskan bahwa ROI mengukur apakah investasi yang dikeluarkan sepadan dengan hasil yang didapatkan, dan menunjukkan rasio keuntungan dalam investasi tersebut.

Conversion Rate: Persentase pengunjung yang melakukan tindakan yang diinginkan, seperti memesan villa, setelah melihat kampanye pemasaran digital. Bee.id menjelaskan bahwa konversi adalah salah satu jenis istilah dalam strategi pemasaran yang sering dibahas oleh para pelaku usaha di Indonesia.

Engagement Rate: Tingkat interaksi pengguna terhadap konten yang diposting di media sosial, seperti like, share, atau komentar. Hootsuite menjelaskan bahwa tingkat interaksi adalah metrik yang digunakan untuk mengukur seberapa banyak audiens Anda berinteraksi dengan konten Anda.

B. Kajian Pustaka

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat tentang Marketing Public Relation, pada organisasi-organisasi, lembaga, dan perusahaan, diantaranya yaitu :

a. Penelitian oleh Maria Ulfah (2010) – Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Penelitian ini berjudul “*Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di Hotel The Phoenix Yogyakarta*”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan berfokus pada bagaimana strategi MPR diterapkan oleh hotel untuk menarik lebih banyak tamu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan MPR seperti event, publikasi, kerja sama media, serta pelayanan pelanggan menjadi faktor penting dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

Perbedaan dengan penelitian saat ini: penelitian Ulfah berfokus pada hotel berbintang dan peningkatan pelanggan hotel, sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada peningkatan kunjungan wisatawan *staycation* di villa kawasan Kemuning.

b. Penelitian oleh Maryam (2017) – Universitas Riau

Penelitian berjudul “*Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis*” ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh hotel dalam menjalin hubungan dengan publik dan meningkatkan jumlah tamu. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini menyoroti peran kegiatan hubungan media, event, publikasi, dan pelayanan sebagai bagian dari strategi MPR yang berpengaruh terhadap kunjungan tamu hotel.

Perbedaan dengan penelitian saat ini: objek penelitian berada pada hotel khusus di Bengkalis, sedangkan penelitian ini berfokus pada villa wisata di Kemuning dan melihat perannya dalam meningkatkan minat wisata *staycation* melalui strategi MPR dan digital marketing.

c. Penelitian oleh Lina Sinatra Wijaya (2019) – Universitas Garut

Penelitian ini berjudul “*Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pulau Kepulauan Talaud – Sulawesi Utara*”.

Fokus penelitian berada pada destinasi wisata berupa pulau, bukan hotel atau akomodasi. Penelitian ini menjelaskan bahwa strategi MPR seperti promosi destinasi, publikasi media, penyelenggaraan event, dan kerja sama dengan pihak eksternal mampu meningkatkan jumlah wisatawan ke kawasan Kepulauan Talaud.

Perbedaan dengan penelitian saat ini: penelitian Wijaya meneliti objek wisata alam skala besar, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada strategi MPR dan

digital marketing di industri akomodasi villa yang lebih spesifik pada wisata *staycation*.

2.6 Kesimpulan Penelitian Terdahulu dan Gap Penelitian

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

- A. **Marketing Public Relations terbukti berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pelanggan**, baik di hotel maupun destinasi wisata.
- B. **Metode yang digunakan mayoritas adalah kualitatif deskriptif**, menekankan analisis strategi dan penerapannya.
- C. **Kegiatan MPR seperti publikasi, event, pelayanan, dan hubungan media menjadi faktor penting** untuk menarik wisatawan.

Namun demikian, terdapat beberapa *research gap* yang melatarbelakangi penelitian ini, yaitu:

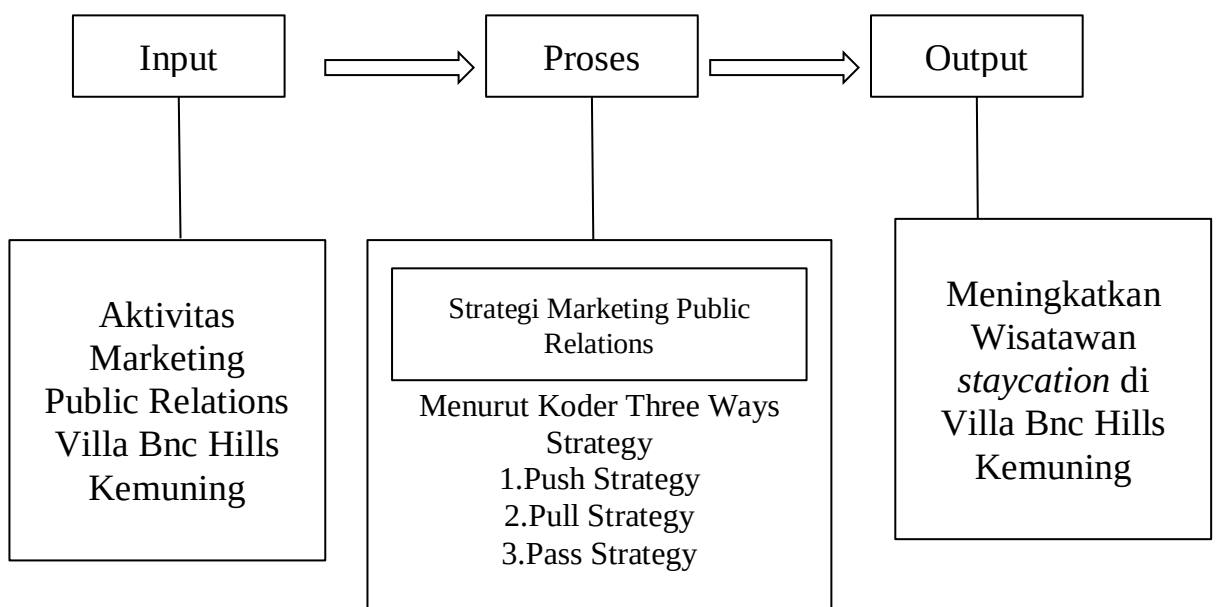
- A. Penelitian terdahulu lebih banyak meneliti hotel atau destinasi wisata besar, sedangkan penelitian ini berfokus pada **villa di kawasan Kemuning** yang merupakan destinasi *staycation*.
- B. Penelitian sebelumnya belum banyak menggabungkan **Marketing Public Relations dengan peran Digital Marketing**, terutama dalam konteks villa wisata.
- C. Lingkup penelitian sebelumnya bersifat luas, sementara penelitian ini lebih spesifik pada **pengaruh strategi MPR terhadap peningkatan kunjungan wisatawan staycation**.

Dengan adanya gap tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk memberikan perspektif baru tentang bagaimana Marketing Public Relations dan Digital Marketing berperan dalam meningkatkan minat wisatawan di era pariwisata modern.

C. Kerangka berpikir

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan secara rinci, penelitian ini ditujukan untuk meneliti Strategi Marketing Public Relations yang diterapkan oleh Villa Bnc Hills Kemuning dalam meningkatkan wisatawan staycation.

Dimana Villa Bnc Hills Kemuning melakukan strategi marketing public relations yaitu dengan mengelola Three Ways Strategy pada media luar, maupun pada pengembangan aktivitas public relation secara lapangan maupun digital. Dengan strategi Marketing Public Relations yang dilakukan Villa Bnc Hills Kemuning tersebut diharapkan akan meningkatkan wisatawan staycation pada villa. Secara sistematis, kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



BAB V

Penutup

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi promosi yang diterapkan oleh Villa BNC Hills, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung peningkatan okupansi villa dan memperkuat eksistensi brand di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin ketat, khususnya di wilayah Jawa Tengah. Strategi promosi yang digunakan Villa BNC Hills meliputi beberapa pendekatan utama, yaitu penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, kerjasama dengan agen perjalanan (travel agent), pemberian program diskon serta penawaran paket bundling, serta penyelenggaraan event khusus untuk menarik perhatian calon pelanggan.

Promosi melalui media sosial menjadi salah satu alat utama yang cukup efektif dalam menjangkau target pasar generasi muda dan keluarga yang aktif di dunia digital. Melalui penggunaan foto, video, dan testimoni pelanggan, Villa BNC Hills mampu menciptakan citra positif yang meningkatkan minat kunjungan. Sementara itu, kolaborasi dengan travel agent memperluas saluran distribusi penjualan, sehingga memperbesar peluang mendapatkan tamu dari berbagai daerah

Pemberian diskon dan promosi paket juga terbukti mampu menarik pelanggan baru, khususnya di periode low season.

Namun demikian, dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa kendala yang perlu diperhatikan. Keterbatasan anggaran promosi menjadi faktor utama yang membatasi jangkauan promosi secara lebih luas. Selain itu, pengelolaan konten digital masih belum dilakukan secara konsisten dan profesional, sehingga efektivitas promosi belum optimal. Evaluasi terhadap hasil kegiatan promosi pun masih kurang terstruktur, sehingga sulit untuk mengukur keberhasilan masing-masing strategi secara spesifik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Villa BNC Hills telah memiliki dasar strategi promosi yang baik, namun masih terdapat ruang yang cukup besar untuk melakukan pengembangan dan optimalisasi agar dapat bersaing lebih efektif di pasar pariwisata.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengembangan promosi Villa BNC Hills ke depannya.

Pertama, disarankan agar Villa BNC Hills meningkatkan intensitas dan profesionalisme dalam pengelolaan media sosial. Penggunaan media sosial tidak hanya terbatas pada unggahan foto atau video semata, melainkan perlu disertai dengan strategi konten yang terstruktur, seperti pembuatan kalender konten

bulanan, penggunaan hashtag yang relevan, serta pembuatan konten kreatif berbasis storytelling untuk membangun emotional connection dengan audiens. Villa BNC Hills juga dapat mempertimbangkan untuk menggunakan jasa digital marketing agency atau merekrut tenaga ahli khusus di bidang ini.

Kedua, perluasan kerja sama dengan platform digital seperti Online Travel Agent (OTA) seperti Traveloka, Tiket.com, Booking.com, dan Agoda sangat penting untuk meningkatkan visibilitas di pasar domestik maupun internasional. Selain itu, menjalin kolaborasi dengan micro-influencer lokal yang memiliki audiens relevan juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan pasar.

Ketiga, perlu dilakukan monitoring dan evaluasi secara rutin terhadap semua kegiatan promosi yang telah dijalankan. Villa BNC Hills disarankan untuk menggunakan tools analitik yang tersedia di media sosial maupun platform OTA untuk mengukur tingkat efektivitas kampanye, sehingga setiap strategi yang diterapkan dapat dikaji ulang dan diperbaiki berdasarkan data yang aktual.

Keempat, pengalokasian anggaran promosi perlu direncanakan secara lebih matang dan proporsional. Sebagian anggaran sebaiknya difokuskan pada promosi digital yang lebih terukur dan fleksibel dibandingkan media konvensional. Investasi dalam promosi digital dapat memberikan Return on Investment (ROI) yang lebih tinggi dalam jangka panjang.

Kelima, tidak kalah penting, Villa BNC Hills perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas di lokasi villa, karena pengalaman pelanggan yang positif akan mendorong review dan testimoni yang baik di media sosial maupun platform OTA, yang pada akhirnya menjadi promosi gratis yang sangat efektif.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut secara konsisten dan terencana, diharapkan Villa BNC Hills dapat meningkatkan daya saingnya, memperkuat brand positioning di pasar pariwisata, serta mencapai tingkat okupansi yang optimal dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyari, S. F. (2021). *Statistik Tingkat Penghunian Kamar Hotel Kabupaten Karanganyar 2021*.
- Ali, F. S. D. (2017). *Marketing Public Relations : Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Deepublish.
- Anggraeni, Listia Dewi., & Gilang Habib Azky Pratama H.P. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Konten Sosial Media Instagram Dalam Peningkatkan Brand Awareness dan Reputasi Abata Wedding Organizer Solo*. Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Surakarta.
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta.
- Artis, A. (2011). Strategi Komunikasi Public Relations. *Sosial Budaya*, 8(2), 184–197. <https://doi.org/10.24014/SB.V8I2.357>
- Bataafi, al H. W. (2005). *Housekeeping Department Flor & Public Area : Job Description & Standard Operating Procedure | Perpustakaan Provinsi Bali*. Bandung Alfabeta.
- Disparpora. (2021). *Rekap Data Kunjungan Wisata 2021 - Datasets - Open Data Kabupaten Karanganyar*.
<https://opendata.karanganyarkab.go.id/dataset/rekap-data-kunjungan-wisata-2021>
- Firmansyah, A. M. (2019). *Pemasaran Dasar dan Konsep*. Penerbit Qiara Media.
- Griffin, W. R. (2004). Manajemen, Jilid 1 / Griffin, Ricky W. In *Erlangga*.
- Henry, A. R. (2000). *Marketing Public Relations - Rene A. Henry -*. Iman Mulyana.
- Ilfandi, M. (2021). *Strategi Marketing Public Relation Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Royal Asnof*.
- Kartajaya, H. (2006). *Marketing Klasik Indonesia*. Mizan Pustaka.
- Maryam, M. W. (2017). *Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis*. Universitas Riau.

- Moleong, J. L. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi ke). PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nagita, S. N. (2023). *Status Darurat Dicabut, WHO: Banyak Negara Mulai Hidup "Normal."* <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-6706430/status-darurat-dicabut-who-banyak-negara-mulai-hidup-normal>
- Nurfajrianto, R. (2018). *Strategi Marketing Public Relations PT. Wahana Mitra Wisata Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umrah*. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Nurtjahjani, F. T. S. M. (2018). *Public Relations : Citra & Praktek*. Polinema Press.
- Prastowo, A. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Ar-Ruzz Media.
- Priyono, E. (2022). *Strategi Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan pada Objek Wisata Telaga Madirda Kecamatan Ngargoyoso*. 16.
- Ramayani, N. (2013). *Strategi Komunikasi Public Relations Hotel Sofyan Betawi (Syariah) Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Terhadap Tamu*. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Saraswati, A. P. D. (2020). Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 54–60. <https://doi.org/10.31334/LUGAS.V4I2.1219>
- Sari, A. A. (2017). *Dasar Dasar Public Relation Teori & Praktek*.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. PT Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung Alfabeta.
- Sujarwo, M. o. (2000). Klasifikasi Hotel. *Encyclopedia of Volcanoes.*, 1995, 662.

- Sukardi, M. (2021). *Hikmah Pandemi, Sandiaga Uno Diingatkan Kembali Tingginya Potensi Wisatawan Lokal*.
<https://www.idxchannel.com/economics/hikmah-pandemi-sandiaga-uno-diingatkan-kembali-tingginya-potensi-wisatawan-lokal>
- Sulastiyono, A. (1999). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung Alfabeta.
- Suprihatin, W. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi
- Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Bestari*, 19(1), 56–66.
- Suyanto, M. (2008). *Marketing Strategy : Top Brand Indonesia*. ANDI. Ulfah, M. (2011). *Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Customer (Study Deskriptif Kualitatif Hotel The Phoenix Yogyakarta)*.
- Satria Veriansyah, S., Lusia, A., & Nurrahman, A. F. (2024). Pengaruh meme marketing untuk konsumen generasi Z. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(6), 840–851.
- Vicy Andriany. (2021). Trend *Staycation* Sebagai Potensi Bisnis Alternatif Peningkatan Perekonomian di Masa Pandemi (2020). *Jurnal Ekobistek*, 10, 200–206. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i4.212>
- Wahyu, D. V. indah. (2020). Stay Vacation (Stay Cation) Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa Yogyakarta. *Journal.Student.Uny.Ac.Id*.
- Wijaya, S. L. T. C. (2019). Strategi Marketing Punlic Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud-Sulawesi Uatra. In *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian* (Vol. 5, Issue 1). <https://doi.org/10.10358/JK.V5I1.586>
- Wijayanti, T. (2017)