



Pemasaran usaha *homestay* di kawasan pantai Gondorih

Ariusni Ariusni*), Vidyarini Dwita, Sri Ulfa Sentosa

Departemen Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang

*)Corresponding author, ✉ Ariusni1977@gmail.com

Revisi 13/03/2023;
Diterima 23/04/2023;
Publish 07/06/2023

Kata kunci: Usaha *homestay*, Wisata pantai

Abstrak

Penelitian ini melihat bagaimana bisnis *homestay* di Pantai Gondorih memasarkan penginapannya setelah pandemi COVID-19. Sampel penelitian adalah bisnis *homestay* di sekitar pantai Gondorih yang mempromosikan penginapannya kepada wisatawan, terutama pengunjung lokal. Pembinaan adalah metode yang digunakan. Pelatihan diikuti oleh 15 peserta. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Untuk mengukur variabel pemasaran produk, skala Likert digunakan, mulai dari sangat tidak setuju (skala 1) hingga sangat setuju (skala 5). Pengolahan data menggunakan statistik deskriptif, yang mencakup rata-rata dan total pencapaian responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik usaha *homestay* rata-rata memahami pemasaran produk sebanyak 4,45, dengan total capaian responden (TCR) sebanyak 89,00, atau berada dalam kategori terbaik. Dalam pemasaran *homestay*, diperlukan perubahan strateginya



This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2023 by author (s)

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

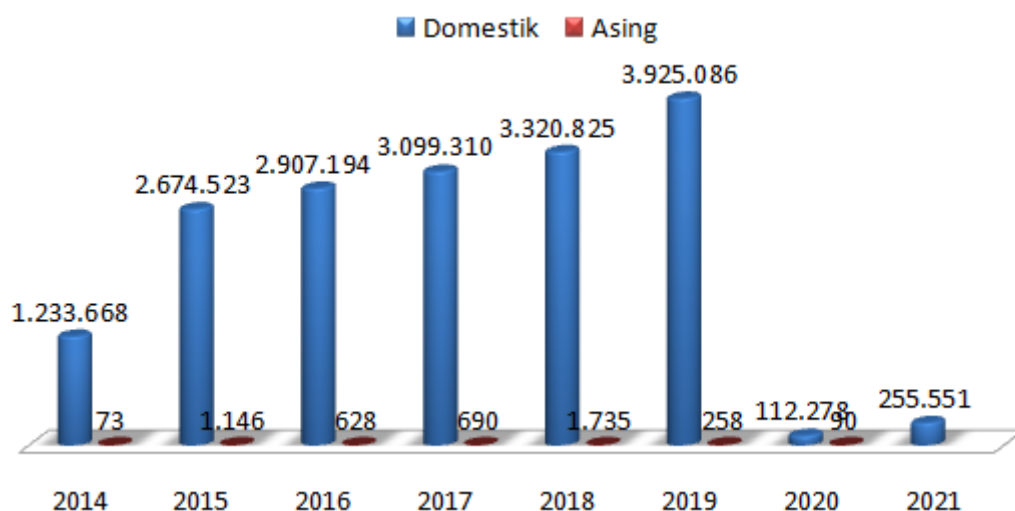
Perkembangan pariwisata tidak hanya ditentukan oleh objek wisata ada namun juga ditentukan oleh unsur yang mendukung pariwisata itu sendiri, misalnya *homestay* sebagai salah satu sebuah lokasi wisata, dimana wisatawan asing atau domestik membutuhkan tempat tinggal dirumah penduduk yang ada disekitar objek wisatawan tersebut. Budaya serta alam adalah potensi pariwisata terbesar Indonesia umumnya Kota Pariaman khususnya, *homestay* adalah ide yang tepat untuk mendukung pertumbuhan pariwisata nasional. Perkembangan Pariwisata kini ini semakin pesat dengan adanya media elektronik sebagai salah satu metode pemasaran yang telah ada pada negara ini sehingga semakin praktis buat mencapainya.

Selama bertahun-tahun, pariwisata telah berkontribusi dan berperan secara strategis dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan lokal. Ini meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penyerapan devisa, kontribusi terhadap PDB dan PDRB, menghasilkan pekerjaan, serta peran sosial, budaya, dan lingkungan dalam pelestarian sumber daya alam dan budaya. Selain itu, ini meningkatkan rasa nasionalisme dan memperkuat hubungan antar individu.

Kebijakan pengembangan pariwisata, kualitas layanan, operasi homestay dan kompetisi sumber daya manusia (SKKNI), pengetahuan dasar manajemen dan strategi pemasaran, kewirausahaan, dan promosi digital. Media promosi didefinisikan sebagai rencana yang mengomunikasikan barang dan jasa perusahaan kepada pelanggan secara langsung dan tidak langsung untuk menghasilkan jual beli melalui pemasaran (Hayami, 2010).

Pemilik homestay, pondok wisata, atau tempat tinggal wisata ini mampu memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok untuk membuat video promosi untuk ditunjukkan kepada publik atau konsumen, terutama selama pandemi saat ini. Promosi media melalui digital marketing, seperti media sosial, sangat penting. Dengan menggunakan perangkat lunak yang ada pada smartphone, promosi dapat dilakukan dengan cepat dan mudah. Pembinaan ini menawarkan model bagaimana kita dapat menggunakan atau memanfaatkan smartphone kita untuk melakukan digital marketing untuk bisnis kita.

Dengan menggunakan semua objek dan daya tarik wisata Kota Pariaman, homestay dapat menawarkan paket wisata untuk siapa saja. Ini sesuai dengan Visi Kota Pariaman, yang mendefinisikan Kota Pariaman sebagai kota tujuan wisata dan ekonomi kreatif yang berbasiskan agama dan budaya. Visi ini menunjukkan bahwa pariwisata dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama mereka yang tinggal di wilayah pesisir pantai..



Gambar 1. Jumlah Wisatawan dari dalam dan luar Kota Pariaman (orang).

Pusat objek wisata kota Pariaman adalah Pantai Gandorih. Sangat mudah untuk pergi ke tempat wisata ini dengan berbagai jenis transportasi, seperti kereta api dan bus, dan ada cara untuk pergi ke tempat wisata lain, seperti pulau dan pantai lainnya. Di pantai ini ada stasiun kereta api yang membawa kita ke Kota Padang. Pantai Gandorih berada di sebelah utara muara Pantai Pariaman. Wisatawan dapat menyewa kapal kecil dengan harga terjangkau dan asuransi untuk mengunjungi empat pulau di Kota Pariaman. Salah satu cara transportasi tradisional yang masih dapat digunakan di Kota Pariaman, terutama di daerah sekitar pantai Gondorih ini, adalah dengan menggunakan bendi. Wisatawan datang ke sini untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti reuni keluarga, senam, sepak bola, bermain layangan, voli pantai, dan berselancar. Disediakan juga surfing club di pantai ini dan hamparan pasirnya yang luas, jadi banyak orang yang melakukannya (Website Resmi Pemerintah Kota Pariaman , 2022). Ini membuat Kota Pariaman menarik bagi turis lokal dan internasional. Jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Pariaman terus meningkat karena banyaknya objek wisata, transportasi yang mudah, dan variasi yang tersedia, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1. Wisatawan domestik selalu memiliki jumlah yang signifikan sebelum pandemi COVID-19. Dari 1.233.668 orang pada tahun 2014

hingga 3.925.086 orang pada tahun 2019. Selain itu, dalam lima tahun sebelum pandemi, wisawatan asing juga meningkat, naik dari 73 orang di tahun 2014 menjadi 1.735 orang di tahun 2018. Akan tetapi, pasca pandemi COVID-19, pengunjung domestik menurun signifikan, dan bahkan lebih rendah lagi karena PSBB dan PPKM berulang kali menurun (Badan Pusat Statistik Kota Pariaman, 2022). Akibatnya, jumlah pengunjung yang menginap di homestay di sekitar pantai Gondorih di Kota Pariaman mengalami penurunan yang signifikan.

Potensi penginapan atau homestay dan wisata saat ini besar karena kecenderungan wisatawan sekarang lebih menikmati alam sedangkan malamnya istirahat di penginapan dengan harga murah namun telah memenuhi kebersihan, kesehatan, keamanan, dan kelestarian lingkungan. Wisatawan dapat menikmati paket wisata yang ditawarkan oleh homestay pada siang hari sedangkan malamnya dapat tidur di penginapan yang telah terjalin kerja sama dan tentunya sudah memenuhi standar yang telah ditetapkan.

Pelaku usaha penginapan atau homestay dan kota wisata untuk berkolaborasi guna meningkatkan pelayanan kepada wisatawan serta peningkatan potensi promosi usaha dan pariwisata di daerah itu. Saat ini dari 50 lebih penginapan yang ada di Pariaman hanya 21 penginapan yang aktif. Homestay bisa memasarkan dengan melakukan kerja sama dengan marketplace atau agen travel online dan berbagai media. Berikut ini homestay yang terdata oleh Badan Pusat Statistik Kota Pariaman (2022).

Tabel 1. Jumlah Homestay Di Kecamatan Pariaman Tengah, tahun 2021

No	Nama Homestay	No	Nama Homestay	No	Nama Homestay
1	Homestay Parisa	11	Homestay Bunda	21	Homestay HCP
2	Homestay Arini	12	Homestay Marsha	22	Homestay Bilqis
3	Homestay Zana	12	Homestay Assalam	23	Homestay Nirwana
4	Homestay Ria	14	Homestay Agnes	24	Homestay Vioros
5	Homestay Novelty	15	Homestay Titian Pauh	25	Homestay Alamsyah
6	Homestay Nayra	16	Homestay Bu Mus	26	Homestay Saraso
7	Homestay Lina	17	Homestay Kayu Manih	27	Homestay Hj. Yenni
8	Homestay Umi	18	Homestay Renulasih	28	Homestay Abadi
9	Homestay Dua Putra Mama	19	Homestay Gemilang	29	Homestay S Ratulangi
10	Homestay Paraderosa	20	Wisma Esra	30	Homestay Bougenvile

Sumber: BPS Kota Pariaman, 2022

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Pariaman (2022) ada sejumlah homestay yang berada pada Kecamatan Pariaman Tengah, dimana Pantai Gondorih berlokasi yaitu ada 30 homestay yang ada dilokasi tersebut. Berdasarkan hasil kunjungan dilapangan bahwa pada umumnya homestay tidak menyediakan atribut tambahan pada homestay tersebut seperti souvenir dan makanan khas yang ada dilokasi wisata.

Ada beberapa alasan homestay menjadi pilihan ketika para wisatawan datang pada suatu daerah wisata adalah (1). Harganya lebih murah jika dibandingkan hotel; (2). Bisa dihuni oleh banyak orang terutama yang datang rombongan; (3). Merasakan seperti rumah sendiri; (4). Cocok untuk berkumpul karena jumlah orang yang banyak; (5). Lebih fleksibel; (6). Bisa ditawarkan harganya; (7). Ada fasilitas tambahan seperti hotel juga misalnya laundry dan mobil.

Solusi untuk pemerataan kemakmuran yang berkelanjutan adalah pembangunan homestay di lokasi wisata yang dimiliki dan dikelola oleh masyarakat setempat. Dengan mengembangkan homestay ini, masyarakat setempat juga akan menikmati bagian dari pendapatan yang dihasilkan oleh wisatawan yang menyewa homestay milik mereka..

Pandemik Covid-19 memberikan dampak yang cukup besar pada pemilik usaha homestay namun bahkan pasca pandemi masih belum meningkat wisatawan yang menginap di Kota

Pariaman. Keberadaan homestay sangat mendukung visi dan misi program pariwisata pemerintah di Kota Pariaman khususnya berada disekitar Pantai Gandorih karena kunjungan wisatawan sangat banyak di sana. Permasalahan ini membutuhkan solusi yaitu dengan mengarahkan pemilik dan pengelola homestay tersebut mengubah cara pemasarannya. Di waktu kondisi normal pemilik homestay dengan cara meninformasikan lewat website, namun sekarang ini harus diarahkan untuk memasarkannya melalui media digital dengan cara memanfaatkan teknologi informasi seperti video pendek dan reels, tiktok, instragram, facebook dan youtube.

Pada era yang modern ini, sarana mengembangkan usaha sebaiknya dimanfaatkan agar usaha homestay ini berkembang pesat dan meningkatkan pendapatan pemilik bahkan pendapatan daerah. Oleh karena itu pelatihan perlu diberikan dan dilakukan agar keahlian dan pengetahuan meningkat bagi para pemilik dan pengelola homestay tentang memasarkan secara online. Online marketing sudah sangat mudah dan sudah sangat mendunia dilakukan melalui berbagai media elektronik dan sosial. Usaha homestay ini memang pada umumnya menggunakan rumah pribadi mereka sebagian untuk disewakan agar mendatangkan pendapatan bagi masyarakat di wilayah objek wisata yang ramai dikunjungi terutama wisata alam, budaya, sejarah dan sebagainya.

Selain itu, usaha penginapan ini juga memiliki potensi besar untuk meningkatkan pendapatan masyarakat daerah wisata. Ini juga memiliki potensi yang cukup besar untuk meningkatkan PAD pada bagian penerimaan retribusi daerah, selain meningkatkan kebutuhan daerah untuk menjalankan otonomi daerah.

Solusi dan Target

Rekomendasi solusi untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pemilik dan pelaku usaha homestay berupa pelatihan tentang pemasaran digital, Service excellence dan operasional homestay dan prinsip-prinsip dasar komunikasi efektif. Solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan mitra adalah sebagai berikut;

Pelatihan

Agar mitra memperoleh pengetahuan dan keterampilan, dilakukan pelatihan tersebut antara lain adalah 1) Pelatihan pemasaran digital; 2) Service excellence dan operasional homestay; 3) Pelatihan dasar komunikasi efektif.

Pelatihan pemasaran digital. Hasil observasi menunjukkan pemilik homestay hanya memasarkan penginapannya di situs web travel, sementara barang-barang mereka dapat dipasarkan melalui berbagai platform media sosial seperti Tiktok, Reels, Instagram, Facebook, Whatsup, e-commerce, pasar, dan lainnya. Oleh karena itu, pemilik homestay diberi instruksi tentang cara memasarkan penginapan mereka sehingga mereka dapat bertahan bahkan setelah pandemi. Sebelum dan sesudah pelatihan, peserta pelatihan pemasaran homestay ini diminta untuk mengisi kuesioner. Artikel dapat dibuat dari kuesioner ini.

Service excellence dan operasional homestay. Pemilik homestay belum berkemampuan cukup dalam mengelola usahanya secara efektif karena kemampuannya dan pengetahuannya, kecakapan yang masih belum memadai tentang pengelolaan homestay yang excellence terhadap pengunjung. Bentuk Service excellence dan operasional homestay yang akan diberi pelatihan terkait dengan menerapkan manajemen modern, Aspek manajemen, seperti operasi, keuangan, pemasaran, layanan pelanggan, dan lain-lain, disesuaikan dengan gagasan manajemen kontemporer, yang dikenal sebagai praktik terbaik dunia. Ketika mereka bersatu, mereka tidak hanya dapat memberikan layanan homestay murah tetapi juga dapat memberikan layanan berkualitas tinggi. Ini adalah apa yang disebut sebagai more for less tourism. Membuat kuesioner untuk peserta sebelum dan sesudah pelatihan adalah hasil dari pelatihan Service Excellence dan Operasional Homestay ini. Sebuah artikel akan dibuat berdasarkan kuesioner ini.

Pelatihan dasar komunikasi efektif. Pemilik homestay tidak memiliki pengunjung, oleh sebab itu sangat menolong dalam meningkatkan pemahaman peserta tentang bagaimana mereka dapat berkomunikasi dengan tamu penginapan mereka dengan lebih baik. Tujuan kegiatan ini telah tercapai karena para peserta telah mendapatkan bekal yang memungkinkan mereka untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung, sehingga mereka dapat memberikan pelayanan terbaik. Oleh sebab itu pelaku usaha diberi pelatihan bagaimana berkomunikasi yang baik dengan pengunjung homestay agar orang yang berkunjung mendapatkan pelayanan yang terbaik dari penginapan tersebut. Luarannya dari pelatihan tentang prinsip-prinsip dasar komunikasi efektif adalah menyediakan peserta untuk mengisi kuesioner sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil dari kuesioner ini dapat digunakan untuk membuat artikel.

Pelaksanaan pendampingan kegiatan

Pendampingan dilakukan untuk memantau mitra, mengetahui apakah mereka mengalami kesulitan dalam menerapkan materi pelatihan, dan memastikan bahwa mereka memiliki kesempatan untuk berdiskusi dengan mereka.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian dengan sampel yang dilakukan di Pantai Gondorih adalah pemilik dan pelaku usaha homestay di sekitar Pantai Gondorih yang selalu mempromosikan dan memasarkan penginapan mereka kepada wisatawan, terutama wisatawan lokal. Pengabdian ini menggunakan pelatihan dengan narasumber yang profesional. Ada 15 peserta dari pemilik dan pelaku usaha homestay mengikuti pelatihan. Setelah pelatihan dilakukan, dilakukan evaluasi dari hasil pelatihan tersebut dengan kembali menayakan kepada pemilik homestay mengenai perkembangan penginapan setelah dilakukan strategi pemasaran digital. Keberhasilan terlihat dari meningkatnya wisatawan melakukan penginapan pada homestay disekitar pantai Gondorih.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket atau kuesioner. Angket ini menggunakan skala Likert untuk mengukur pemasaran produk. Skala dimulai dengan sangat setuju (skala 5) dan sangat tidak setuju (skala 1). Metode rata-rata dan total pencapaian responden diproses dan dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran produk meliputi: a). Fitur konten online adalah salah satu pemasaran melalui media sosial atau penggunaan jaringan internet. Pemasaran digital melalui situs web, media sosial, email marketing, blog, dan influencer (Shimp, 2007). Kecenderungan tersebut akan memilih untuk menggunakan strategi pemasaran digital. Pemasaran digital adalah sejenis strategi pemasaran di mana merek dipromosikan melalui media digital, seperti jejaring sosial atau media sosial, website, blog, dan email (Kotler, 2008). Kenapa harus online? Karena; (1). pasar dan kompetitor sudah online; (2). Pelanggan menghendaki kenyamanan dan kemudahan; (3). Pelanggan tidak menghabiskan waktu mereka untuk memperoleh informasi keradaan produknya secara online; (4). Pelanggan ingin bersosialisasi dengan brand atau merek dan produk sipenjual. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk berdiskusi dan berinteraksi. Pemasaran diuntungkan melalui On-line adalah (1). Tanpa batas waktu; (2). Tanpa batas tempat; (3). Biaya murah; (4). Operasional dalam waktu singkat; (5). Kemudahan dalam melakukan transaksi; (6). Ruang iklan yang lebih banyak; (7). Produktivitas meningkat. Jika: a) Media sosial dikelola dengan tidak baik dapat membuat perusahaan kelihatan tidak profesional; b) Investasi di media sosial membutuhkan waktu yang cukup lama dan tidak instan; dan c) Pemasaran melalui media sosial tidak efektif. Setiap komentar, tanggapan, dan konten dimasukkan ke profil perusahaan atau merek dan akan terpapar selama beberapa waktu. Jika Anda tidak berhati-hati, hal ini dapat menguntungkan Anda, terutama jika Anda pernah menyebutkan sesuatu yang tidak baik secara

tidak sengaja. d). Pelanggan bisa langsung berinteraksi dan terbuka, yang pada bisa sepenuhnya mengawasi pemasaran homestay. e). Karena sosial media merupakan kegiatan waktu senggang, tidak boleh memaksa audiens dalam taktik pemasaran. Jadi strateginya adalah kearah soft selling dan tidak hard selling.

Tabel 2. Nilai TCR dan Rata-rata Pengetahuan tentang Pemasaran Usaha Homestay

No	Pernyataan	Rata-rata	TCR
1.	Bapak/Ibuk bahwa pemasaran digital merupakan usaha pemasaran produk dengan memanfaatkan media digital serta jaringan internet	4,67	93,33
2.	Pemasaran digital dapat diterapkan untuk memasarkan homestay yang Bapak/Ibuk Kelola	4,73	94,67
3.	Pemasaran homestay dapat Bapak/Ibuk lakukan melalui media sosial Titktok	4,40	88,00
4.	Pemasaran homestay dapat Bapak/Ibuk ibuk lakukan melalui reels	4,20	84,00
4.	Pemasaran homestay dapat Bapak/Ibu lakukan melalui instagram	4,33	86,67
5.	Pemasaran homestay dapat Bapak/Ibuk lakukan melalui facebook	4,47	89,33
6.	Pemasaran homestay dapat Bapak/Ibuk lakukan melalui whatsapp	4,20	84,00
7.	Pemasaran homestay dapat bapak/Ibuk lakukan melalui e-commerce,	4,53	90,67
8.	Pemasaran homestay dapat Bapak/Ibuk lakukan melalui market place	4,33	86,67
9.	Pemasaran digital dapat Bapak/Ibuk gunakan untuk meningkatkan jumlah pendapatan bisnis homestay Dengan menggunakan pemasaran digital maka	4,47	89,33
10.	Bapak/Ibuk dapat memperoleh jumlah konsumen homestay yang lebih banyak Dengan menggunakan pemasaran digital Bapak/Ibuk	4,60	92,00
11	akanterbantu membangun <i>brand</i> bisnis homestay yang sedang dikelola	4,47	89,33
	Rata-rata	4,45	89,00

Sumber: Data Primer (2023)

Media umum dan karakteristik pengguna serta kegunaan terdiri dari: (1). Jumlah pengguna media ini paling besar. Pengguna dari kalangan muda banyak sekali, technology savy, word of mouth, produk ini menggunakan daya tarik mass market; (2). Pelanggan yang berfokus pada teknologi, konten usaha, atau pengetahuan adalah niche atau produk alternatif; (3). Mayoritas konten atau konten visual berasal dari remaja rata-rata usia pengguna Instagram adalah di bawah 45 tahun; (4). Business-to-business dan perseorangan, para profesional yang berkompeten dibidangnya, layanan bisnis, termasuk free lance; (5). strategi viral dalam pemasaran, para konsumen berusia muda, edgy serta main stream. (6). terdapat 1,2 miliar pengguna pada seluruh dunia dan bisa langsung video call.

Media sosial adalah sebuah stategi pemasaran melalui: (1). menentukan target karakteristik konsumen; (2). Memilih platform yang sinkron menggunakan sasaran market mereka; (3). membentuk konten yang kreatif berupa konten menggunakan unsurviral (share) tinggi, singkat dan padat supaya konsumen senang membacanya. (4). Komunikasi secara personal dengan efektif terjalin (Sulaksana, 2013). Keputusannya adalah peningkatan penggunaan internet di Indonesia memberi UKM dan wirausaha kesempatan untuk melakukan pemasaran digital, khususnya di media sosial (Hardilawati, 2020). Pemasaran di media umum dapat memberikan keuntungan dan kemudahan yang signifikan kepada UKM dan wirausaha, tetapi pemasaran di

media sosial harus dilakukan dengan benar agar tujuan pemasaran tercapai.. Evaluasi yang terjadi dan dicapai pada materi yang relevan dengan pemasaran produk tersaji pada tabel 2.

Pada data yang disajikan pada Tabel 2 dapat peserta pelatihan, pelaku usaha homestay di kawasan Wisata Pantai Gondorih Kota Pariaman pasca pandemi COVID-19, memperoleh pengetahuan tentang pemasaran usaha melalui digital dengan rata-rata nilai 4,45 dan total capaian responden (TCR) sebesar 89,00, yang menempatkannya dalam kategori terbaik. Ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan kepada pengusaha homestay di Pantai Gondorih Kota Pariaman dapat memberikan pengetahuan yang terbaik. Hal ini berarti bahwa pelatihan memberikan dampak yang baik bagi para pelaku dan pemilik usaha homestay di sekitar Pantai Gondorih. Diuraikan untuk menjawab hasil pelaksanaan pengabdian secara komprehensif sesuai dengan solusi dan target.

SIMPULAN

Dalam pemasaran homestay di Pantai Gondorih dibutuhkan peranan pemasaran digital terus menerus dalam mendorong wisatawan domestik dan asing datang ke Kota Parimana. Salah satu caranya adalah melalui beragam media sosial. Berdasarkan hasil survey, nilai rata-rata pengetahuan tentang pemasaran homestay dari para peserta pelatihan Pelaku Usaha Homestay di Pantai Gondorih Kota Pariaman adalah 4,45, dengan total capaian responden (TCR) 89,00, berada dalam kategori terbaik.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik Kota Pariaman. (2022). *Kota Pariaman Dalam Angka*.
<https://pariamankota.bps.go.id/publication.html?Publikasi>
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98.
- Hayami, Y. and Y. G. (2010). *Developmen Economics; From the Poverty to the Wealth of Nation*. Oxford University Press.
- Kotler, P. dan G. A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Duabelas,). Erlangga.
- Shimp, T. A. (2007). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jilid 1, E). Erlangga.
- Sulaksana. (2013). *Integrated Marketing Communications; Teks dan Kasus*. Pustaka Pelajar.
- Website Resmi Pemerintah Kota Pariaman (Online). (2022). *Pariwisata Kota pariaman*. Pemerintah Kota Pariaman. <https://www.pariamankota.go.id>