

Strategi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Hunian Kamar di Hotel Reddoorz Dekat Botani Square Mall

RIZKI NURUL NUGRAHA; RAIS A YUDIAN; AKBAR FADILLAH

Universitas Nasional
Jl. Sawo Manila No.61, RW.7, Jakarta 12520
E-mail : riski.nurul@civitas.unas.ac.id

Submit : 2022-07-29

Review : 2023-01-10

Publish : 2023-02-26

Abstract: One of the hotels in Bogor City that seeks to increase room occupancy rates is RedDoorz Hotel Near Botani which is located in East Bogor District, Bogor City, West Java Province. Efforts to increase hotel occupancy certainly involve a promotional strategy with the expectation that the occupancy rate will increase from time to time. The promotional strategy (which) is currently used is Promotion Mix. The method used in this study is a qualitative method, meaning that the research is based on the data obtained and then the data is analyzed and described in a structured manner. The data used are primary and secondary data derived from interviews (primary) and books and journals (secondary). From this data, it can be explained that the Promotion Mix applied by RedDoorz Hotel Near Botani Square Mall is in the form of; Advertising, Personal Selling, Publicity, and Sales Promo greatly affect room occupancy rates.

Keywords: *Promotion Strategy, Promotion Mix, Promotion Strategy, Promotion Mix, Occupancy Rate, RedDoorz Near Botani Bogor*

Indonesia merupakan Negara berkembang, meski begitu Indonesia memiliki potensi wisata yang begitu menarik, baik dari wisata alam, budaya, bahkan buatan. Keadaan itu membuat sektor pariwisata di Indonesia merupakan salah satu aspek penting dalam meningkatkan devisa negara. Karena itu pariwisata ditetapkan sebagai salah satu sektor andalan dalam perekonomian nasional berkat kunjungan wisatawan, baik lokal maupun internasional. Masifnya perkembangan pariwisata ini juga berimplikasi langsung terhadap perkembangan industri perhotelan, sebab, dengan meningkatnya jumlah wisatawan maka dapat meningkatkan kebutuhan akan akomodasi khususnya hotel sebagai sarana penunjang. Mengutip data Badan Pusat Statistik (BPS), sampai tahun 2021 ada sebanyak 3.521 hotel klasifikasi bintang di Indonesia.

Perkembangan bisnis akomodasi hotel yang pesat ini tentunya berdampak yang baik bagi bisnis hotel itu sendiri. Walau berdampak secara signifikan, pelaku usaha di bidang perhotelan tentunya juga

harus berupaya agar eksistensi hotelnya tetap bertahan.

Berdasarkan buku Suwithi (2013) "*Industri Perhotelan*" dijelaskan bahwa keberhasilan hotel dalam mencapai target yang sudah ditentukan baik jangka panjang ataupun jangka pendek sangat dipengaruhi oleh efektifitas dan efisiensi masing-masing bagian sehingga bagian tersebut mesti dikelola semaksimal mungkin sebab hotel adalah suatu sistem yang berkaitan satu sama lain. Bilamana ada yang belum maksimal bisa saja target yang direncanakan tidak sesuai.

Minat wisatawan yang semakin meningkat dan hunian pada hotel yang semakin meningkat ini juga mempengaruhi minat investor untuk membangun hotel lebih banyak dan meningkatkan pasokan kamar hotel. Ini berdampak pada persaingan di industri perhotelan yang semakin sengit. Oleh sebab itu Suarthan (2006) menyebutkan dalam bukunya "*Manajemen Perhotelan*" setiap hotel wajib memiliki strategi promosi demi meningkatkan jumlah

hunian. Promosi yang dilakukan oleh hotel tentunya sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah hunian kamar.

Adapun strategi promosi yang bisa diterapkan hotel adalah *Promotion Mix*. Menurut Irawan dalam bukunya "*Manajemen Pemasaran Modern*" *Promotion Mix* adalah kombinasi strategi dengan variabel: 1) Periklanan : Merupakan cara promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. 2) Personal selling: Upaya promosi dengan presentasi dalam suatu komunikasi dengan satu calon konsumen yang ditujukan untuk menciptakan penjualan 3) Publisitas: Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. 4) Promosi penjualan: Kegiatan pemasaran, selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Semua disusun untuk mencapai target hotel itu sendiri. Adapun variabel-variabel yang ada di dalam *promotion mix* itu ada empat.

Salah satu hotel yang berupaya meningkatkan tingkat hunian kamar adalah RedDoorz Hotel Near Botani Square Mall yang terletak di Kecamatan Bogor Timur, Kota Bogor Provinsi Jawa Barat. Upaya meningkatkan hunian Hotel ini tentunya melibatkan strategi promosi dengan harapan tingkat hunian semakin meningkat dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini penulis memfokuskan pembahasan terkait strategi promosi RedDoorz Hotel Near Botani Square Mall, menggunakan teori (Irawan. 2004) dengan variable periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan.

Berangkat dari latar belakang tersebut, penulis kemudian tertarik melakukan penelitian dengan judul "*Strategi Promosi Promotion Mix Dalam*

Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di RedDoorz Hotel Near Botani Square Mall".

Hotel

Berdasarkan Surat Keputusan yang dikeluarkan Menparpostel No. KM 37/PW.340/MPPT-86 mengenai peraturan usaha dan pengelolaan hotel, ditemukan pengertian sebagai suatu usaha akomodasi yang mempergunakan sebagian bahkan semua bangunannya dengan tujuan memberi jasa penginapan, makan dan minum serta jasa yang dikelola secara komersil.

Ni Wayan Suwith dan Cecil Erwin Jr. Boham (2008) dalam bukunya menjelaskan hotel sebagai sebuah bangunan yang dikomersilkan dengan cara memberi layanan penginapan dan fasilitas, dengan fasilitas pelayanan seperti pelayanan kamar, makan dan minum, pelayanan pencucian pakian, pelayanan barang bawaan, serta dapat menggunakan fasilitas yang tersedia.

Dari situ dapat disimpulkan bahwa hotel merupakan bangunan yang diperuntukan untuk menginap dengan segala fasilitas dan pelayanan yang tersedia dan bisa digunakan.

Strategi Promosi

Strategi promosi dalam buku Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami yang berjudul "*Strategi Promosi Penjualan*", mendefinisikan bahwasanya strategi promosi adalah suatu variabel pemasaran yang dimaksudkan untuk mengukur pelaksanaan strategi promosi pemasaran pada objek-objek terkait. Sejauh ini belum ada deskripsi konseptual dari para pakar yang menuliskan secara utuh tentang strategi promosi pemasaran, yang ada hanyalah strategi, promosi, pemasaran, strategi promosi, atau strategi pemasaran, yang memiliki keterkaitan namun berbeda bahasan. Pada materi ini, penyusun mencoba merangkaikan atau menyusun sistesis dari deskripsi konseptual para pakar dari masing-masing penggalan kata

tersebut, dengan harapan memberi warna khazanah literatur strategi promosi pemasaran.

Craven, Davids W. (1995) dalam Fahlevi. R,(2018) menjabarkan bahwa strategi promosi ialah suatu upaya memasarkan, memperkenalkan, dan menginformasikan, ke khalayak ramai agar mereka terpengaruh, sehingga pihak yang terpengaruh dengan sukarela mengeluarkan uang untuk jasa atau barang yang ditawarkan. Strategi promosi yang baik akan membuat konsumen percaya dan menyimpulkan bahwa jasa atau barang yang ditawarkan berkualitas baik.

Sementara Menurut Petter, J.P dan Olson J.C dalam buku yang berjudul “*Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar Dan Daya Saing*”, mendefinisikan strategi promosi merupakan upaya komunikasi sosial yang terdiri atas lingkungan rangsangan fisik dan sosial. Termasuk di dalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi (iklan), tempat, dan informasi tentang harga (label yang tertempel pada produk) selanjutnya penerapan strategi promosi melibatkan penempatan rangsangan tersebut di lingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku mereka.

Adapun tujuan dari memberikan informasi kepada pihak lain terutama konsumen mengenai hasil yang telah dikeluarkan oleh perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak lain terutama konsumen: Memberitahukan persepsi produk yang dibutuhkan kepada pelanggan; Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang produk kepada pihak lain terutama konsumen; Mendorong untuk memilih dan membeli suatu produk yang dihasilkan; Memujuk pelanggan untuk memilih dan membeli suatu produk yang dihasilkan.

Promotion Mix

Menurut D Made Dharmawati di buku “*Kewirausahaan*”. Menjelaskan *Promotion Mix* merupakan bentuk

komunikasi secara persuasif dengan tujuan mengajak atau membujuk sehingga orang yang dibujuk atau diyakinkan yakin dengan apa yang dikomunikasikan, dalam hal ini adalah produk atau jasa. *Promotion Mix* dapat dilakukan melalui metode periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

Tingkat Hunian

Endar Sugiarto dalam bukunya “*Manajemen Kantor Depan Hotel*” (2002), tingkat hunian merupakan kondisi dimana kamar sejauh mana dapat terjual dari total semua kamar yang ada di penginapan. Apabila tingkat hunian tinggi pendapatan penginapan akan semakin tinggi, sehingga memberi keuntungan bagi penginapan. Ini dikarenakan kamar merupakan produk utama yang ditawarkan oleh sebuah penginapan dengan sumber pemasukan paling tinggi dibanding produk hotel lainnya.

Penginapan bisa dikatakan berhasil apabila tingkat hunian kamar tinggi. Dari situ dapat diartikan bahwa tingkat hunian kamar punya dampak signifikan dalam mempengaruhi pendapat penginapan, dalam penilitan ini hotel itu sendiri.

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif sendiri dalam Buku “*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*” Hardani dkk (2020), menjelaskan bahwa metode ini berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara atau observasi dan selanjutnya dikembangkan dan dirumuskan.

Pendekatan kualitatif sangat berbeda dengan pendekatan kuantitatif, terutama dalam menyajikan data analisis kualitatif, data yang muncul berupa kalimat-kalimat dan bukan sekumpulan angka. Data itu sudah dikumpulkan melalui beragam cara seperti pengamatan, wawancara, dan selanjutnya diproses melalui perekaman, pencatatan, pengetikan (Hardani, dkk. 2020). Adapaun data yang dipakai dalam

penelitian kali ini adalah data primer dan sekunder yang berasal dari hasil wawancara (primer) sementara dokumentasi, buku serta jurnal (sekunder).

Hardani, dkk (2020) menjabarkan bahwa wawancara merupakan proses tanya jawab secara antara dua orang atau lebih secara langsung atau berdiskusi/bercakap/berdialok dengan tujuan tertentu. Aktivitas tanya jawab dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Melakukan wawancara bermaksud agar mendapat penjelasan mengenai sesuatu. Sementara Nazir (1999) dalam buku "*Metode Penelitian*" memberikan pengertian wawancara sebagai suatu upaya mendapatkan keterangan untuk tujuan penelitian melalui sistem tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang diberi nama *interview guide* (panduan wawancara).

Meski wawancara merupakan proses percakapan dalam bentuk tanya jawab secara langsung. Sejatinnya wawancara berbeda dengan percakapan sehari-hari. Perbedaannya antara lain: (1) pada umumnya pewawancara dengan yang diwawancarai (responden) belum saling kenal-mengenal sebelumnya; (2) responden selalu menjawab pertanyaan; (3) pewawancara selalu bertanya; (4) pewawancara tidak menjuruskan pertanyaan kepada suatu jawaban, tetapi harus selalu bersifat netral; (5) pertanyaan yang ditanyakan mengikuti panduan yang telah dibuat sebelumnya (Hardani, dkk. 2020).

Setelah data wawancara diperoleh, aktivitas selanjutnya dalam analisis data secara kualitatif yaitu: 1) Reduksi Data (*data reduction*) berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah penulis untuk melakukan

pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. 2) Penyajian data (*data display*) merupakan kumpulan dari data atau informasi yang memberikan kemungkinan dalam pengambilan kesimpulan. Penyajian data dapat berbentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan *flowchart*. Dengan penyajian data, maka akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. 3) Menarik Kesimpulan (*Verification*) merupakan temuan baru yang belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas (Hardani, dkk. 2020). Adapun responden atau informan yang berkesempatan penulis wawancarai pada penelitian ini adalah Ilham Ramadhan selaku Supervisor di RedDoorz Hotel Near Botani Square Mall.

Selain data wawancara yang diperoleh penulis dari hotel yang diteliti. Data lain yang penulis dapatkan adalah data dokumentasi. Dokumentasi sendiri asal muasalanya dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Metode dokumentasi artinya cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Metode ini terkesan lebih mudah karena datanya sudah ada sebelumnya seperti tulisan, catatan, gambar, karya-karya, atau data lainnya dalam bentuk dokumen (Sugiyono, 2015). Data dokumentasi yang digunakan untuk mendukung penelitian ini sendiri adalah data kunjungan di RedDoorz Hotel Near Botani Square Mall.

HASIL

Strategi *Promotion Mix* RedDoroz Near Botani Square Mall

Strategi *Promotion Mix* dijelaskan oleh Onny Fitriana Sitorus & Novelia Utami dalam buku "*Strategi Promosi Pemasaran*" sebagai serangkaian kegiatan yang direncanakan dengan tujuan penggunaan yang optimal sejumlah elemen-elemen promosi seperti periklanan,

penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung dengan cara mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Adapun penerapan *Promotion Mix* yang diterapkan oleh RedDoorz Hotel Near Botani Square Mall mencakup empat indikator tersebut. Sesuai hasil wawancara dengan Bapak Ilham Ramadhan selaku Supervisor, dijelaskan bahwa untuk RedDoorz Hotel Near Botani Square Mall telah mengimplementasikan empat jenis cara promosi yaitu Periklanan, Personal Selling, dan Publisitas dengan cara yang telah direncanakan.

Periklanan RedDoorz Hotel Near Botani Square Mall

Menurut Muhammad Jaiz (2014) dalam bukunya menjelaskan bahwa Periklanan merupakan komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan”.

Sementara Menurut J. Paul Peter dan Jerry C Olson (2014), iklan ialah pemaparan informasi mengenai produk atau merek yang dimiliki perusahaan. Secara mendasar iklan diperuntukan untuk mengkomunikasikan dan mempengaruhi khayak ramai.

Upaya Periklanan yang coba dilakukan RedDoorz Hotel Near Botani Square Mall lebih mengandalkan media internet—berdasarkan penuturan Ilham Ramadhan. RedDoorz Hotel Near Botani Square Mall sangat jarang mengiklankan diri lewat cara-cara yang dianggap lama seperti memasang baliho dan lain semacamnya.

Salah satu contoh periklanannya adalah promosi melalui iklan di Youtube dengan merilis peluncuran sebuah kampanye bertema #BisaAja. #BisaAja hadir berkat hubungan dan pemahaman yang baik dari RedDoorz terhadap konsumen, yang menginginkan akomodasi dengan harga

relatif murah namun tetap layak dihuni.

Personal Selling RedDoorz Hotel Near Botani Square Mall

Pengertian Personal Selling Menurut Abdurrahman (2015) adalah penjualan secara pribadi lewat presentasi seseorang yang bertugas atau memiliki tugas menjual atau berhubungan secara langsung dengan pelanggan. sementara Assauri (2015) dalam bukunya mendefinisikan Personal selling sebagai upaya pemberian informasi secara lisan pada sebuah percakapan suatu dengan tujuan mempengaruhi.

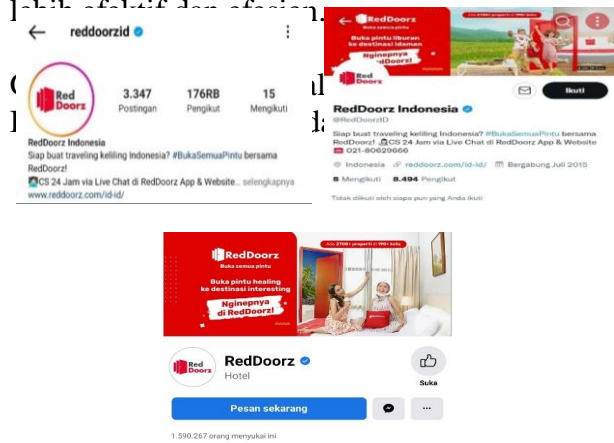
Dari situ dapat dijelaskan bahwa personal selling adalah komunikasi secara langsung dan lisan dalam sebuah pembahasan dengan tujuan mempengaruhi agar sesuatu dapat terjual. Untuk Personal selling yang diterapkan oleh RedDoorz Hotel Near Botani Square Mall sendiri sangat efektif, hal diungkap dalam wawancara oleh Ilham Ramadhan. Beliau menjelaskan bahwa Personal selling merupakan senjata utama dari strategi promosi yang dimiliki RedDoorz Hotel Near Botani Square Mall, sebab, pengunjung atau konsumen turut diajak untuk menjadi ‘agen’ yang bertugas membawa atau menjual produk yang RedDoorz Hotel Near Botani Square Mall sehingga secara tidak langsung hotel memiliki dua jenis Personal selling. Karena selain memiliki orang yang bekerja secara terikat di RedDoorz Hotel Near Botani Square Mall, mereka juga punya pengunjung yang turut membantu penjualan. Dan apabila ada pelanggan yang berhasil membawa pengunjung lain menginap di hotel, maka pengunjung mendapat 10% dari hasil penjualan.

Publisitas RedDoorz Hotel Near Botani Square Mall

Hermawan (2012) dalam bukunya Komunikasi Pemasaran mengemukakan pengertian pemasaran langsung sebagai komunikasi langsung dengan konsumen

yang biasanya menggunakan media televisi, situs internet, majalah, dan lainnya.

Metode Publisitas yang diterapkan oleh RedDoorz Hotel Near Botani Square Mall sendiri cenderung memanfaatkan situs internet berupa website atau media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dan beberapa media sosial lainnya, dengan tetap berpusat pada akun media sosial RedDoorz Indonesia. Publisitas noninternet sangat jarang diterapkan oleh RedDoorz, termasuk RedDoorz di lokasi penelitian kali ini. Ini dikarenakan metode publisitas seperti itu dianggap tidak terlalu efektif akibat dari masifnya penggunaan internet. Sebab itu publisitas lewat media internet dianggap lebih efektif dan efisien.



Sumber: Tangkapan Layar Penulis

Promosi Penjualan RedDoorz Hotel Near Botani Square Mall

Promosi Penjualan menurut Hermawan (2012) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.

Dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar, RedDoorz Hotel Near Botani Square Mall juga menerapkan promosi penjualan agar meningkatkan tingkat hunian. Ilham Ramadhan memaparkan bahwa promosi penjualan yang diterapkan biasanya

pada bulan-bulan tertentu. Selain itu, karena RedDoorz Hotel Near Botani Square Mall juga memiliki cafe, maka biasanya pengunjung cafe ditawarkan promo apabila menginap di RedDoorz sebesar 20%. Promosi penjualan juga diberlakukan bagi pengunjung yang berhasil membawa pengunjung lain untuk menginap, bahkan ada potongan 30% apabila mereka kembali menginap.

PEMBAHASAN

Promotion Mix Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di RedDoorz Hotel Near Botani Square Mall

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ilham Ramadhan selaku supervisor, beliau menjelaskan bahwa *Promotion Mix* yang terdiri dari Periklanan, Personal Selling, Publisitas, dan Promosi Penjualan punya pengaruh yang sangat signifikan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar. Bahkan Ilham Ramadhan menyebutkan bahwa 40% penjualan kamar di RedDoorz Hotel Near Botani Square Mall dipengaruhi *Promotion Mix*.

Ini didukung dengan data kunjungan sebagai berikut:

No	Bulan	Jumlah Kunjungan
1	Januari	321
2	Februari	375
3	Maret	345
4	April	420
5	Mei	330
6	Juni	326
7	Juli	301
8	Agustus	419
9	September	392
10	Oktober	322
11	November	408
12	Desember	420
	Total	4379

Ini menunjukkan bahwa *Promotion Mix* merupakan salah satu bentuk strategi promosi paling ampuh yang bisa diterapkan oleh Hotel dalam upaya meningkatkan hunian kamar. Selain lebih mudah

dievaluasi, *Promotion Mix* juga lebih mudah diterapkan. Terutama dengan pemanfaatan sumber daya serta kerja sama dengan semua pihak.

Meski *Promotion Mix* punya pengaruh cukup baik, Ilham Ramadhan menjelaskan bahwa dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar, otomatis sebuah hotel harus memperbaiki hunianya terlebih dahulu, apalagi hunian (kamar) merupakan produk utama dalam RedDoorz Hotel Near Botani Square Mall.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ilham Ramadhan selaku Supervisor pada tanggal 11 Juli 2022 yang diolah ke dalam hasil dan pembahasan di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *Promotion Mix* merupakan strategi promosi yang efektif dan efisien serta sangat mempengaruhi dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada RedDoorz Hotel Near Botani Square Mall. Terutama Metode Personal Selling yang merupakan senjata utama dari RedDoorz Hotel Near Botani Bogor Square Mall.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdurahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Jawa Barat: Pustaka Setia.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Basu, Swasta dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty. Yogyakarta
- Badan Pusat Statistik. Data Hotel Berbintang di Indonesia. Diakses dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/ada-berapa-hotel-berbintang-di-indonesia> tanggal 17 Juli 2022.
- Dahmiri. 2020. *Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Volume*

Penjualan. Jurnal Sains Sosio Huaniora Nomor 1 Juni 2020

- D. Made Dharmawati. *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Rajagraindo Persada, 2016
- Dwi Tanto Koeswanto. 2021. *Upaya Aplikasi Reddoorz Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. Universitas Semarang
- Endar Sugiarto. *Manajemen Hotel*. Jakarta. Gramedia. 2002
- Endang Sebrina Kaban. *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Pada Hotel The One Legian, Bali*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia
- Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*.
- Hardiani, dkk. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Grup. 2020
- Hadi Jatmiko, dan Syah Riza Octavy Sandy. 2020. *Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Hunian Kamar pada Hotel Di Kota Jember*. Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata. Volume 3 No.1
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi. Sembilan. Buku 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Made Dharmawati, D. Hajah. *Kewirausahaan*. Edisi, Ed. 1,

- cetakan ke-2, Oktober 2017 ;
Penerbitan, Depok : Rajawali Pers,
2017
- Muhammad Hidayat dan Fitirani Latief.
*Strategi Peningkatkan Jumlah
Hunian Hotel dengan Analisis
SWOT*. 2018. PARADOKS. Jurnal
Ilmu Ekonomi e-ISSN : 2622-6383
Volume 1 Nomor 1. Pusat
Penerbitan dan Publikasi Ilmiah
Fakultas Ekonomi Universitas
Muslim Indonesia
- Nazir, (1999), *Metode Penelitian*, Jakarta;
Ghalia Indonesia. Moh. Nazir. Ph.D,
(2005), *Metode Penelitian*. Bogor
- Ni Putu Ratna Komala Dewi. 2022. *Strategi
Promosi Untuk Meningkatkan
Tingkat Hunian Kamar Pada Era
New Normal Di Fivelements Retreat
Bali*. Jurnal Mahasiswa Pariwisata
dan Bisnis Vol. 01 No 04, 2022: 873
-887
- Ni Wayan Sumithi dan Cecil Erwin Jr.
Boham. *Akomodasi Perhotelan*, Jidil
II. 2008. Departemen Pembina
Sekolah Menengah. Jakarta
- Ni Wayan Sumithi. 2013. *Industri
Perhotelan*. Jakarta. Dekstop
Publisher.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku
Konsumen dan Strategi Pemasaran*.
Jakarta: Salemba Empat.
- Roby Fahlevi. 2018. *Strategi Promosi Dinas
Pariwisata Dalam Meningkatkan
Jumlah Pengunjung Hutan
Mangrove Bsd Kota Bontang*. Jurnal
Ilmu Komunikasi No. 1 Vol. 6
- Rizki Nurul Nugraha, Tine Yulianti, Subur
Karyatun 2019. *Tren Pariwisata di
DKI Jakarta*. Jurnal Riset
Manajemen dan Bisnis (JRMB)
Fakultas Ekonomi UNIAT. Vol.4,
No.2
- Syakir Abdullah H, dkk. 2019. *Strategi
Promosi Dalam Meningkatkan
Tingkat Hunian Kamar Di Grand
Clarion Hotel & Convention
Makassar*. JURNAL
KEPARIWISATAAN DAN
HOSPITALITAS Vol. 3, No. 2
- Suarthana, 2006. *Manajemen Perhotelan*.
Kuta Utara: Mapindo
- Onny Fitriana Sitorus & Novelia Utami.
2019. *Strategi Promosi
Pemasaran*. FKIP. Jakarta