

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA HOTEL GRAN PURI MANADO

CHINDY A. MANGAHA

JOHNY A.F. KALANGI

LUCKY F. TAMENGGEL

*Abstract : Increasingly competitive competition in the hotel world also triggers competition in offering every facility and product available in each hotel in order to increase sales. Gran Puri Manado Hotel uses a marketing mix to support its marketing strategy. This study aims to analyze the marketing strategy carried out by the Gran Puri Manado Hotel in increasing sales. Promotional activities include coupons, discounts, samples and contests. in increasing sales of the Gran Puri Manado Hotel.*

*This research uses a qualitative method, which is a case study that produces descriptive data that is set forth in words. The interview technique was carried out by conducting a direct visit to conduct a personal interview with the Gran Puri Manado Hotel and equipped with the data obtained. Which the company can develop, maintain, and improve product quality so that people continue to believe in the products and facilities provided.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Marketing Mix, Marketing Services*

## PENDAHULUAN

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) di tahun 2019 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mengalami kenaikan khususnya pada bulan Juni 2019 sebesar 15,48 persen atau secara kumulatif kunjungan wisatawan datang ke Indonesia adalah sebesar 7,83 juta kunjungan. Hotel Gran Puri Manado adalah salah satu hotel bintang 4 yang ada di Kota Manado yang berlokasi di Jl. Sam Ratulangi No. 458, Karombasan Utara, Kec. Wenang, Kota Manado, Sulawesi Utara 95116 memiliki kapasitas kamar berjumlah 152 kamar, 10 ruang meeting dengan klasifikasi ruangnya masing-masing. Bentuk bangunan hotel yang terlihat modern dan megah dari luar yang berada disebelah timur Sation Klabat dan berada tepat dibelakang Multimart Ranotana membuat Hotel ini mudah untuk ditemukan. Hotel yang dekat dengan tempat wisata Pantai Malalayang ini menawarkan berbagai fasilitas yang bisa membuat para pengunjung merasa puas dengan hotel tersebut. Menurut data yang penulis dapatkan, rata-rata hotel ini per harinya bisa terisi 70-75 kamar dan juga menjadi salah satu pilihan tempat menginap ataupun menyelenggarakan berbagai kegiatan dari beberapa instansi pemerintah yang ada. Sebagai bukti bahwa pada beberapa waktu lalu ada seorang Youtuber asal Jepang

yang berkunjung ke Kota Manado dan ingin menginap dibeberapa hotel yang ada di Manado, dan salah satu pilihannya adalah Hotel Gran Puri Manado. Dan juga ada dari instansi pemerintah lainnya yang menginap di Hotel Gran Puri Manado dalam rangka kegoatan mereka, dan masih banyak lagi wisatawan-wisatawan negara Cina yang menginap di hotel tersebut.

Keberhasilan dari Hotel Gran Puri Manado terdapat pada keahlian dari pihak manajemennya dalam strategi pemasarannya sehingga membuat hotel ini mampu bertahan dalam persaingan dengan hotel-hotel yang ada, namun tidak luput dari tetap meningkatkan strategi pemasarannya. Pihak manajemen dari Hotel Gran Puri Manado memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan pemasaran dengan mengusahakan segala yang ada di hotel tersebut tetap stabil terjaga meskipun pada waktu sepi dengan meningkatkan volume penjualan dari waktu ke waktu. Menjadi pertanyaan disini adalah bagaimana strategi pemasaran yang efektif yang dilakukan oleh pihak manajemen Hotel Gran Puri Manado? Apakah cukup hanya dengan promosi menggunakan media cetak publikasi ataupun personal selling, ataukah masih ada cara lain? Dan bagaimana strategi komunikasi yang efektif yang dilakukan baik kepada pihak

internal maupun eksternal perusahaan?Maka dari itu.berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang strategi dari pihak manajemen dalam mengelola Hotel Gran Puri Manado tersebut dengan judul usulan penelitian yaitu **“Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Gran Puri Manado”**.

### **Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang penulis bisa angkat dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Manajemen Hotel Gran Puri Manado?”**

### **Tujuan Penelitian**

Yang menjadi tujuan penelitian ini adalah **“Untuk mengetahui strategi pemasaran pada Hotel Gran Puri Manado.”**

### **Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk :

1. Memberikan sumbangan pikiran kepada pihak Manajemen Hotel Gran Puri Manado.
2. Memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Universitas Sam Ratulangi Manado.

## **KERANGKA TEORI**

### **Strategi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Strategi berasal dari bahasa Inggris **“strategy”** yang berarti ilmu siasat (perang), siasat, taktik, akal. Strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Definisi lain menyebutkan bahwa strategi adalah keseluruhan konsep untuk bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang kita jalankan berhasil, melakukan persaingan, dan memberikan imbal hasil yang superior kepada pemegang saham.

### **Pemasaran**

Pemasaran (*marketing*) adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.Dari sudut pandang The American Marketing Association, *Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals.* Artinya marketing adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.

### **Pemasaran Jasa**

Terdapat dua tujuan pemasaran jasa, yaitu commercial services dan non profit services, penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. *Commercial Services (profit services)*. Jasa yang bertujuan untuk mendapatkan laba. Contoh: Cuci mobil, dimana jasa ini bertujuan untuk mendapatkan laba dengan cara mencuci mobil konsumen.
2. *Non Profit Services*, Jasa yang bertujuan untuk kepentingan sosial. Contoh: Museum, dimana jasa ini bertujuan untuk memberikan info kepada konsumen museum, tanpa mengincar laba.

### **Strategi Pemasaran**

Aspek waktu dari manajemen pemasaran bersifat jangka pendek dan keputusan yang diambil berkaitan dengan waktu tertentu, proses keputusan cenderung *top-down*, serta lingkungan dianggap konstan. Sedangkan pemasaran strategik bersifat jangka panjang dan keputusan yang diambil memiliki implikasi jangka panjang, proses keputusan cenderung *bottom-up* serta lingkungan dianggap sering berubah dan dinamis. Wikipedia menjelaskan strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan

berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Terdapat 5 konsep Strategi Pemasaran, yaitu :

1. Segmentasi Pasar
2. Market Positioning
3. Market Entry Strategy
4. Marketing Mix Strategy :
  - a. Product
  - b. Price
  - c. Place
  - d. Promotion
  - e. People
  - f. Process
  - g. Physical Evidence
5. Timing Strategy

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Metode penelitian ini digunakan dengan maksud untuk memahami secara menyeluruh mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Gran Puri Manado. Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sukmadinata, penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan

antar kegiatan. Pada sisi lain menurut Jalaluddin Rakhmat (Rakhmat 2009:25) menyebutkan bahwa ciri lain dari metode deskriptif ialah titik berat pada observasi dan suasana alamiah (*naturalistic setting*). Dalam metode deskriptif, peneliti bertindak sebagai pengamat. Peneliti hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasinya.

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian adalah Hotel Gran Puri Manado, Jl. Sam Ratulangi No. 458, Karombasan Utara, Kec. Wanea, Kota Manado, Sulawesi Utara, 95116. Penulis memilih objek penelitian ini karena tempatnya strategis dan tidak jauh dari kampus. Untuk waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan Maret 2020.

### **Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer, yaitu data yang diambil langsung dari objek penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan yang didapat dari hasil wawancara dengan pihak manajemen hotel maupun konsumen.
2. Data sekunder, merupakan data-data selain data primer diatas yang menunjang penelitian yang dilakukan yang berasal dari skripsi, buku-buku, data-data internet, website, data perusahaan, maupun informasi lainnya yang ada kaitannya dengan objek penelitian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah :

1. Teknik Observasi, metode observasi merupakan metode pengamatan yang didukung dengan pengumpulan dan pencatatan data secara sistematis terhadap objek yang akan diteliti.
2. Teknik Wawancara, dalam penelitian ini, penulis akan mewawancarai

langsung terhadap pihak-pihak yang terkait, baik dari para pimpinan seperti :

- a. *Sales Manager* : Mr. Jastian Sakul
  - b. *Public Relation Supervisor* : Mr. Julius Kukus
  - c. *Spa Manager* : Mrs. Yolanda Wowor
3. Teknik Kepustakaan, teknik ini dilakukan dengan cara mencari berbagai referensi buku yang berkaitan langsung dengan strategi pemasaran dan sesuai dengan objek penelitian yang dipilih.

#### **Tahap Pengambilan Data**

1. Tahap pertama, penulis melihat beberapa fakta yang terjadi disekitar yang berkaitan dengan topik penelitian dan kemudian merumuskan masalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran pada Hotel Gran Puri Manado.
2. Tahap kedua, yaitu mencari beberapa landasan teoritis yang mendasari alasan penulis mengambil topic penelitian tersebut untuk menjawab rumusan masalah yang telah dibuat oleh penulis.
3. Tahap Ketiga adalah teknik pengumpulan data yang penulis akan lakukan sebagai acuan untuk melaksanakan penelitian terhadap objek yang diambil, baik melalui data primer maupun data sekunder.
4. Tahap keempat adalah bagaimana penulis mengolah data yang didapatkan untuk mengetahui apa jawaban dari penelitian yang telah dilakukan sampai sejauh ini.
5. Tahap kelima adalah kesimpulan dan saran. Kesimpulan inilah yang memuat hasil akhir atau garis besar dari penelitian yang penulis lakukan sampai sejauh ini yang sudah diolah sedemikian rupa dan dibantu dengan

saran yang bisa membantu dalam pembangunan dari objek penelitian yang penulis ambil.

#### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data pada penelitian ini penulis menggunakan tiga prosedur perolehan data :

1. Reduksi Data (Data Reduction), adalah proses penyempurnaan data, baik pengurangan terhadap data yang dianggap kurang perlu dan tidak relevan, maupun penambahan data yang dirasa masih kurang.
2. Penyajian Data/Display, dengan mendisplay atau menyajikan data akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi selama penelitian berlangsung. Setelah itu perlu adanya perencanaan kerja berdasarkan apa yang telah dipahami.
3. Verifikasi Data (Conclusions drawing/verifiying), langkah terakhir dalam teknik analisis data adalah verifikasi data. Verifikasi data dilakukan apabila kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan ada perubahan-perubahan bila tidak dibarengi dengan bukti-bukti pendukung yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

#### **Keabsahan Data**

Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan, yaitu :

1. *Credibility*, uji credibility (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah dilakukan.
2. *Transferability*, merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil.

3. Dependability, reliabilitas atau penelitian yang dapat dipercaya, dengan kata lain beberapa percobaan yang dilakukan selalu mendapatkan hasil yang sama. Penelitian yang dependability atau reliabilitas adalah penelitian apabila penelitian yang dilakukan oleh orang lain dengan proses penelitian yang sama akan memperoleh hasil yang sama pula. Pengujian dependability dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian.
4. Confirmability, objektivitas pengujian kualitatif disebut juga dengan uji confirmability penelitian. Penelitian bisa dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh lebih banyak orang. Penelitian kualitatif uji confirmability berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum

Hotel Gran Puri Manado adalah salah satu hotel bintang 4 yang ada di Kota Manado yang berlokasi di Jl. Sam Ratulangi No. 458, Karombasan Utara, Kec. Wenang, Kota Manado, Sulawesi Utara 95116 memiliki kapasitas kamar berjumlah 152 kamar, 10 ruang meeting dengan klasifikasi ruangnya masing-masing. Bentuk bangunan hotel yang terlihat modern dan megah dari luar yang berada disebelah timur Sation Klabat dan berada tepat dibelakang Multimart Ranotana membuat Hotel ini mudah untuk ditemukan. Hotel yang dekat dengan tempat wisata Pantai Malalayang ini menawarkan berbagai fasilitas yang bisa membuat para pengunjung merasa puas dengan hotel tersebut.

**a. Visi :** Janji dan usaha kami, menghasilkan dan mencapai standar pelayanan yang tinggi untuk kepuasan para tamu dan selalu meningkatkan dan mengembangkan keterampilan dan

pengetahuan karyawan dan selalu bekerja sama dan bekerja efisien.

### **b. Misi :**

- 1) Dimanapun property kita berada, kita akan menjadi suatu landmark bagi community/kota dimana kita berada.
- 2) Kita akan menjadi branchmark dari para competitor kita.
- 3) Kita akan memberikan nilai tambah kepada community kita sehingga dengan hadirnya property kita, kualitas hidup dari community tersebut bisa naik.
- 4) Kita akan membuat semua stakeholder happy : para konsumen, para supplier, para karyawan, dan semua masyarakat yang hidup disekitar property kita.

### **Pembahasan**

Terdapat beberapa departemen yang ada di Hotel Gran Puri Manado strategi pemasaran promosi penjualan dan penjualan langsung. Hotel Gran Puri juga melakukan berbagai cara promosi dalam memasarkan produknya yaitu melalui media cetak, media online, media suara, bahkan sampai kerjasama dengan para relasi dengan mengadakan pameran di mal terdekat. Dengan melakukan strategi pemasaran bauran pemasaran (*marketing mix*), maka penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Produk, secara teori, jika anda ingin sukses menjalankan strategi bauran pemasaran, anda harus dapat membuat dan menghasilkan produk atau jasa dengan kualitas dan keunikan sendiri. Berdasarkan pernyataan hasil wawancara dengan Bapak Jastian (Manajer Sales) bahwa untuk produk HGPM sendiri mereka memiliki perbedaan dengan hotel-hotel lain. Hal ini dapat dilihat dari produk-produk yang ada dimana Puri Spa mereka adalah hasil usaha hotel sendiri (milik hotel) dan bukan seperti hotel-hotel lain yang melakukan kerjasama dengan owner spa yang lain. Produk mereka juga yang lain yaitu Laundry, dimana menurut Bapak Jastian, laundry mereka

- bisa menerima orderan dari dalam (seperti para tamu dan member) maupun dari luar (yang bukan member HGPM).
2. Harga, terkait poin ini, fokus Anda adalah bagaimana caranya agar dapat membuat pelanggan atau calon pembeli potensial merasa pengeluarannya sesuai dengan apa yang dia dapat. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Yolanda (Manajer Spa), penentuan harga seperti yang dilakukan perusahaan, lihat produk, keuntungan sebelumnya, lalu kita bisa tentukan berapa harga untuk penjualan produk tertentu. Begitu juga dengan pernyataan dari Bapak Jastian (Manajer Sales), dimana tiap tahun untuk harga mengalami sedikit kenaikan baik dalam segi *special corporate* maupun *government*, namun lebih fleksibel karena mengikuti *low season* atau *high season*. Jika *low season* maka harganya diberi lebih murah ataupun sebaliknya.
  3. Tempat, dengan lokasi yang strategis, konsumen atau calon pelanggan dapat lebih mudah menemukan dan menjangkau bisnis Anda, sehingga transaksi penjualan lebih mudah terjadi. Untuk tempat sendiri sesuai dengan hasil penelitian, peneliti sudah mengunjungi tempat tersebut dan sudah melihat ternyata tempat HGPM sendiri memiliki tempat yang strategis dan sangat mudah dijumpai.
  4. Promosi, strategi marketing mix ini berfokus pada masalah promosi bisnis, seperti bagaimana cara memasarkan produk, media apa yang digunakan, dan sebagainya. Berdasarkan hasil penelitian dilakukan wawancara dengan beberapa informan terkait didapati bahwa sistem promosi mereka menurut Ibu Yolanda (Manajer Spa), biasanya dibuat lewat Media Cetak, media suara, dan media online ataupun penjualan langsung baik melalui pameran di mall ataupun sales call bersamaan dengan departemen sales yang ada datang berkunjung langsung. Hal yang sama juga dipaparkan oleh Pak Julius (Manajer Public Relations) promosi yang mereka lakukan juga adalah via online, Sales Call, Sales Visit, bahkan kerjasama dengan travel-travel. Pak Jastian (Manajer Sales) juga mengatakan lewat wawancara bahwa jenis-jenis promosi lewat media cetak, media suara, dan tiap bulan ada promosi sendiri dari hotel lewat paket promo yang ditawarkan baik dari kafeynya, Spanyol, ataupun laundry dan masih banyak lagi. Promosi yang diberikan dapat berupa potongan harga bagi para pelanggan yang sudah menjadi member, dan ada beberapa voucher diskon dengan diskon yang menarik bagi pelanggan.
  5. Orang, faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Tidak bisa dipungkiri bahwa faktor SDM sangat berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Maka dari itu, berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik, mereka bahkan rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independen yang sudah ahli dalam mencarikan kandidat pekerja bagi perusahaan. Menurut Ibu Yolanda (Manajer Spa) mengatakan bahwa mereka juga memiliki pelatihan untuk setiap karyawan yang ada baik pelatihan dari hotel sendiri maupun kerjasama dengan pelatih dari luar yang berkompeten.
  6. Proses, proses di sini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Menurut Bapak Jastian (Manajer Sales) proses mereka melayani pelanggan adalah dengan melakukan kunjungan. Untuk Sales call

dan sales visit atau sales trip ke kantor-kantor swasta maupun pemerintahan biasanya bawa sales kit, tapi terlebih dahulu buat janji jika ingin bertemu langsung dengan para pimpinan, kemudian langsung memberikan penawaran kepada konsumen mengenai produk-produk yang ada di hotel. Proses penjualan kamar lewat online juga baik FB, Instagram, dan lain-lain. Biasanya untuk kamar superior ada paket-paket. Untuk sekarang paket kamar Junior Suite ada potongan harga. Lebih lanjut dikatakannya bahwa untuk proses melayaninya mereka langsung menangani dari awal pemesanan hingga akhirnya mereka keluar (check out) dari hotel, jadi, tamunya tidak dibiarkan mengurus sendiri.

7. Tampilan Fisik, tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, *lightning system* yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian, dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil pengamatan dari peneliti bahwa interior hotel terkesan mewah, bagus, elegan, pencahayaan yang baik, begitu masuk hotel langsung mendapati suasana yang nyaman.

## **PENUTUP**

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran yang ada pada HGPM, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Dalam melakukan strategi pemasaran, Hotel Gran Puri Manado (HGPM) menerapkan tahapan-tahapan dalam strategi pemasaran yaitu memperhatikan segmentasi, target pasar, dan juga *positioning*, dan memperhatikan bauran pemasaran yang ada mulai dari memperhatikan setiap produk yang ada dengan menetapkan harga sesuai dengan situasi dan kondisi pasar. Para karyawan

atau mereka yang terlibat dalam dalam kegiatan hotel dilatih sedemikian rupa sehingga sehingga kerja mereka sesuai dengan yang diharapkan perusahaan. Tak lupa juga HGPM memberikan beragam promosi untuk menarik minat pengunjung.

2. Berdasarkan analisis dari peneliti dapat diperoleh bahwa letak dari HGPM sendiri sangat strategis sehingga memudahkan bagi para pelanggan untuk mendapatkannya. HGPM selalu mengedepankan minat dan keinginan dari para pelanggan dengan tetap menjaga kepuasan pelanggan, apapun akan dilakukan untuk mempertahankan pelanggan.

### **SARAN**

Adapun saran yang penulis berikan bagi Hotel Gran Puri Manado adalah :

1. Dalam melakukan pengembangan, Hotel Gran Puri Manado harus terus meningkatkan kualitas produk dan juga membuat semenarik mungkin kegiatan promosi lewat penentuan harga disetiap produk yang ada, guna untuk menarik minat para konsumen untuk tetap datang di hotel yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.
2. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan, maka sangat diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar dapat meneliti dari segi aspek yang berbeda dengan metode penelitian yang berbeda.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arimurti, A. 2014. Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Orchid Hotel Surakarta. *Jurnal Teknik Komunikasi*.
- Atmoko, T. P. H. 2018. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*. 1 (2).

- Feriyanto, A. dan E. S. Triana. 2015. *KOMUNIKASI BISNIS “Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis”*. Yogyakarta.MEDIATERA.
- Hermawan, A. 2012.*Komunikasi Pemasaran*. Malang. Penerbit Erlangga.
- Imam. Gunawan, *METODE PENELITIAN KUALITATIF : Teori Dan Praktik*( Ed. 1, Cet. 5: PT Bumi Aksara, 2017)
- Lili A. Wibowo, Donni J. Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Bandung : Alfabeta, 2017)
- Nurhayati, R. dan Astri Wulandari.2017.Penerapan Strategi Pemasaran Pada Kamojang Green Hotel & Resort Garut Pada Tahun 2017.*E-proceeding of Applied Science*.3 (2) 558.
- Suryadi, E. 2018.*Strategi Komunikasi*. Bandung. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Susilo, Y. B. dan . R. Handayani. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran PT Grahawita Santika dalam Memasarkan Hotel Amaris Jakarta. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*.1 (2) 204.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2017. *PEMASARAN STRATEGIK EDISI 3 – Mengupas Pemasaran Strategik, Brand Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*.Yogyakarta. Penerbit ANDI (Anggota IKAPI).
- Wardhana, A. 2016.Strategi Komunikasi Pemasaran Septia Hotel Yogyakarta.*Channel*. 2 (1) 117-124.
- Wibowo, L. A. dan D. J. Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*.Bandung. ALFABETA,cv.