
STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR DI HOTEL THE OBEROI BEACH RESORT LOMBOK

Ni Luh Nembah Angga Yukti¹, Halus Mandala², Lalu Mahsar³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Pariwisata

E-mail: ¹ayukti95@gmail.com ²halus.mandala@gmail.com & ³lombokmahsar@gmail.com

Article History:

Received: 15-08-2025

Revised: 16-09-2025

Accepted: 19-09-2025

Keywords:

Pemasaran, Startegi

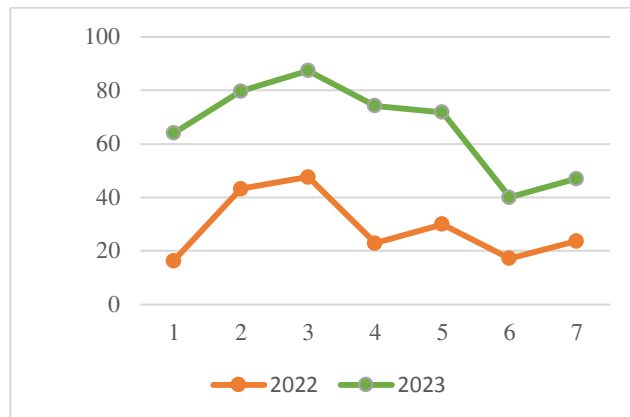
Pemasaran, Bauran

Pemasaran.

Abstract: Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran hotel The Oberoi Beach Resort Lombok. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimanakah strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan hunian kamar di hotel The Oberoi Beach Resort Lombok. Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif, dan teknik pengumpulan data yang digunakan wawancara, observasi serta dokumentasi. Penentuan informan juga diperoleh dengan teknik purposive sampling, seperti wawancara dengan Senior Sales Manager, Assistant Front Office Manager, dan Reservation Supervisor di hotel The Oberoi Beach Resort Lombok. Hasil penelitian mengenai strategi pemasaran yang dilakukan hotel The Oberoi Beach Resort Lombok yaitu: 1) memanfaatkan lokasi hotel yang strategis, 2) menyediakan jenis kamar hotel yang diminati, 3) memberikan pelayanan yang maksimal, 4) menawarkan harga yang kompetitif, 5) merekrut Assistant Manager Digital Marketing, 6) melakukan promosi secara online dan offline, 7) melakukan kerjasama dengan Online Travel Agent, 8) memberikan diskon atau potongan harga, dan 9) menawarkan spesial offer. Saran yang dapat diberikan yaitu menguatkan website hotel untuk wisatawan mancanegara, menciptakan lebih banyak promosi dan produk yang inovatif sesuai dengan perkembangan tren serta mengoptimalkan sosial media seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk meningkatkan peluang yang lebih besar dalam menjangkau audience yang lebih luas..

PENDAHULUAN

The Oberoi Beach Resort Lombok merupakan salah satu hotel bintang lima di pulau Lombok. Saat ini hotel ini telah berdiri selama hampir 27 tahun. Setelah tidak beroperasi selama kurang lebih dua tahun pada musim pandemi Covid-19, The Oberoi Beach Resort Lombok kembali beroperasi pada tahun 2022 tepatnya di bulan Maret. Pada tahun berikutnya yaitu tahun 2023 peningkatan hunian kamar mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Peningkatan hunian kamar dapat dilihat dari grafik di bawah ini.



Gambar 1. Tingkat Hunian Kamar The Oberoi Beach Resort Lombok

Berdasarkan dari fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimanakah strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan hunian kamar di hotel The Oberoi Beach Resort Lombok. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan maupun bahan pertimbangan untuk meningkatkan pemasaran perhotelan di tempat lain, mengingat tingkat hunian kamar merupakan salah satu faktor penentu bagi kelangsungan hidup Perusahaan.

LANDASAN TEORI

Pemasaran ialah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia (Kotler dan Keller, 2022) [1].

Pemasaran juga merujuk kepada aktivitas bisnis yang dilakukan dengan keterlibatan penjual dan pembeli dalam mengiklankan, menawarkan, serta mendistribusikan barang dan jasa dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen dan mendapatkan laba bagi Perusahaan (Sarini, 2018:15) [2].

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan (Assauri, 2018:12) [3].

Strategi suatu perusahaan dalam mencapai keberhasilan sangat perlu untuk diperhatikan. Strategi dan bauran pemasaran adalah alat yang dapat digunakan untuk menentukan pemasaran tersebut. *Marketing Mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan (Buchari Alma dalam Zainurossalamia, 2020:37) [4].

Di dalam bauran pemasaran jasa perhotelan terdiri dari 7 elemen yaitu, *product/service*, *price*, *place*, *promotion*, *participants*, *physical evidence*, dan *process* untuk mencapai keunggulan bersaing (Atmoko & Heni, 2018) [5].

Strategi pemasaran adalah suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan, di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *budget* untuk pemasaran (Kotler, 2018) [6].

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan data hasil wawancara, dianalisis menggunakan teori Pemasaran, dan Bauran Pemasaran. Analisis deskriptif kualitatif adalah prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa bahasa tertulis atau lisan dari orang atau aktor yang dapat diamati.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel The Oberoi Beach Resort Lombok yang terletak di pantai Medana Tanjung, Lombok Utara. Alasan peneliti memilih Hotel The Oberoi Beach Resort Lombok sebagai lokasi penelitian dikarenakan Hotel The Oberoi Beach Resort Lombok merupakan salah satu hotel bintang lima yang sudah dikenal oleh banyak masyarakat baik dari luar maupun dalam pulau Lombok. Berdasarkan data pada Trip Advisor, The Oberoi Beach Resort Lombok merupakan *Top Rated* dan *Best Seller* dari 19 penginapan di Tanjung, Lombok Utara.

Teknik Penentuan Informan

Informan pada penelitian ini adalah pihak hotel yang ada di The Oberoi Beach Lombok. Teknik penentuan informan pada penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018:96) [7]. Informan penelitian berjumlah 3 orang yang terdiri dari *Senior Sales Manager*, *Assistant Front Office Manager*, dan *Reservation Supervisor*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung di lapangan, dan data sekunder diperoleh dari instansi terkait, perpustakaan, atau penelitian lain yang dianggap relevan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah:

1. Observasi

Observasi adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung agar dapat memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang holistik (menyeluruh) (Nasution dalam Sugiyono, 2020:109) [8]. Pada penelitian ini dilakukan observasi terhadap pemasaran yang dilakukan oleh hotel The Oberoi Beach Resort Lombok.

2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Esterberg dalam Sugiyono, 2020:114) [9]. Pada penelitian ini, wawancara terbuka dilakukan dengan *Senior Sales Manager*, *Assistant Front Office Manager*, dan *Reservation Supervisor*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan dari catatan peristiwa yang sudah berlaku baik berbentuk tulisan, gambar/foto atau karya-karya monumental dari seseorang/instansi (Sugiyono, 2020:124) [10]. Dalam penelitian ini dokumentasi yang diperoleh berupa data penjualan kamar, persentase tingkat hunian kamar dan foto-foto lokasi penelitian.

Teknik Analisa Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan 4 prosedur perolehan data :

1. Koleksi data (*Data collection*)

Pengumpulan data merupakan langkah awal dalam proses analisis data. Pengumpulan data ini dilakukan untuk memperoleh informasi data responden. Beberapa diantaranya adalah observasi langsung, menyebarkan kuesioner atau angket, melakukan wawancara dengan narasumber, studi literatur, dan studi dokumen.

2. 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.

3. Penyajian Data (*Display*)

Dengan menyajikan data akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi selama penelitian berlangsung. Setelah itu perlu adanya perencanaan kerja berdasarkan apa yang telah dipahami.

4. Verifikasi Data (*Conclusions drawing/verifying*)

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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

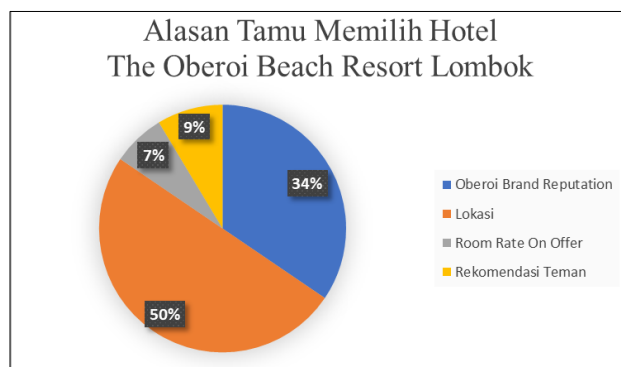
Hotel The Oberoi Beach Resort Lombok merupakan salah satu hotel bintang lima yang berada di Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara tepatnya di Pantai Medana. Hotel The Oberoi Beach Resort Lombok berjarak 4,7 kilometer dari pusat pemerintahan Tanjung, Kabupaten Lombok Utara dan berjarak 65 kilometer dari *Lombok International Airport*. Sedangkan jarak antara hotel The Oberoi Beach Resort Lombok dengan Pelabuhan Bangsal hanya 6,8 kilometer. Hotel The Oberoi Beach Resort Lombok berdiri di atas lahan seluas 12 hektar. Hotel ini terdiri dari 30 kamar Pavilion dan 20 Vila.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh hotel The Oberoi Beach Resort Lombok:

1. Memanfaatkan Lokasi Hotel yang Strategis

Hotel The Oberoi Beach Resort Lombok berlokasi di Pantai Medana yang memiliki pasir putih dan lingkungan yang memberikan ketenangan. Lokasi hotel The Oberoi Beach Resort Lombok sangat mendukung untuk tamu yang membutuhkan ketenangan, pilihan ideal untuk *honeymooner* dan untuk *family vacation*. Lokasinya yang strategis, dimana berjarak kurang lebih 6,8 kilometer atau sekitar 12 menit berkendara dari Pelabuhan Bangsal memberikan poin tambahan. Hotel The Oberoi Beach Resort Lombok dapat dijadikan pilihan tempat menginap bagi wisatawan yang akan melakukan perjalanan dengan *fast boat* ataupun wisatawan yang ingin berkunjung ke Pulau Gili dan memiliki hobi dengan wisata air.

Berdasarkan hasil *survey* melalui *guest comment card* yang dikirimkan kepada tamu setelah *check-out* pada periode Juni sampai Desember 2023, menunjukkan bahwa sebanyak 50% tamu memilih hotel The Oberoi Beach Resort Lombok untuk dijadikan tempat menginap karena lokasinya.



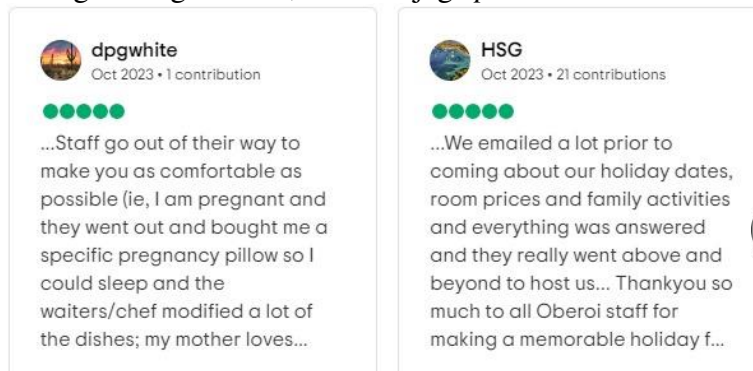
Gambar 2. Grafik Alasan Tamu Memilih Hotel The Oberoi Beach Resort Lombok

2. Menyediakan Jenis Kamar Hotel yang diminati

Hotel The Oberoi Beach Resort Lombok menyediakan produk berupa 30 kamar *pavilion* dan 20 *villa* dengan pilihan *garden* dan *ocean view*. Selain itu, beberapa *villa* juga dilengkapi dengan *private pool*. Semua kamar di desain dengan mencampurkan konsep *modern* dan tradisional dengan fasilitas yang lengkap. Pada tahun 2018, hotel The Oberoi Beach Resort Lombok melakukan renovasi dan inovasi pada tipe kamar *Luxury Pavilion Garden View*. Dari inovasi tersebut, saat ini hotel The Oberoi Beach Resort Lombok memiliki 3 pasang *inter-connecting room* di tipe kamar *Luxury Pavilion Garden View*. Pada tahun 2023 hotel The Oberoi Beach Resort Lombok kembali melakukan inovasi dengan merubah beberapa tipe kamar. Hotel The Oberoi Beach Resort Lombok merubah tipe kamar *Royal Ocean View Villa With Private Pool* menjadi *Luxury Ocean View Two Bedroom Villa with Private Pool*. Selain itu, hotel The Oberoi Beach Resort Lombok melakukan inovasi dengan menciptakan tipe kamar baru yaitu *Luxury Pavilion Pool View* yang dekat dengan fasilitas kolam renang. Fasilitas lain yang dimiliki hotel The Oberoi Beach Resort Lombok yaitu dua *Restaurants, Bar, Kolam Renang, Spa, Boutique, Business Center, Tennis Court, Beach Club, Meeting Room, Fitness Center* dan sepeda yang bisa digunakan oleh tamu.

3. Memberikan Pelayanan yang Maksimal

Hotel The Oberoi Beach Resort Lombok memberikan pelayanan yang maksimal terhadap tamu yang menginap. Hal ini dibuktikan dengan *review* pada situs *Trip Advisor* dengan *rating* sempurna. Hotel The Oberoi Beach Resort Lombok berkomitmen untuk memenuhi harapan tamu melalui dedikasi pada setiap aspek layanan. Pelayanan yang diberikan oleh hotel The Oberoi Beach Resort Lombok antara lain menyambut tamu dengan senyum, salam dan sapa, menanggapi permintaan, pertanyaan, hingga keluhan dari tamu dengan cepat, membantu tamu membawa barang-barang mereka, dan menjaga *privasi* dan data-data tamu.



Gambar 3. Review Tamu Mengenai Service Hotel The Oberoi Beach Resort Lombok

4. Menawarkan Harga yang Kompetitif

Dalam menetapkan harga, hotel The Oberoi Beach Resort Lombok menyesuaikan dengan kondisi pasar, permintaan, kualitas produk dan layanan jasa. Harga yang ditawarkan bersifat dinamis sehingga dapat memaksimalkan pendapatan dan *occupancy*. Hotel The Oberoi Beach Resort Lombok menerapkan *Dynamic Pricing Model* dimana harga disesuaikan berdasarkan *season*, dan permintaan. Dengan menerapkan strategi ini hotel The Oberoi Beach Resort Lombok dapat mempertahankan *occupancy* hotel disaat *low season*. Sebaliknya dengan strategi ini juga The Oberoi Beach Resort Lombok dapat menaikkan harga pada saat *peak season* dimana pada musim ini terjadi permintaan pembelian yang tinggi.

Pilihan harga yang ditawarkan hotel The Oberoi Beach Resort Lombok mulai dari *publish rate* hingga penawaran khusus agar menyesuaikan dengan kebutuhan dan *budget* yang dimiliki

oleh tamu. Saat ini hotel The Oberoi Beach Resort Lombok memiliki beberapa pilihan harga yaitu *Room Only*, *Room and Breakfast*, *Unforgettable Experience Package* dan *Exotic Escape Package*. Berdasarkan hasil *survey* melalui *guest comment card* yang dikirimkan kepada tamu setelah *check-out* pada periode Juni sampai Desember 2023, menunjukkan bahwa sebanyak 7% tamu memilih hotel The Oberoi Beach Resort Lombok untuk dijadikan tempat menginap karena harga yang ditawarkan.

5. Merekrut *Assistant Manager Digital Marketing*

Sesuai dengan perkembangan teknologi, hotel The Oberoi Beach Resort Lombok memutuskan untuk merekrut *Assistant Manager Digital Marketing* yang handal pada akhir tahun 2022. Dari hasil perekrutan terpilih Bapak Aditya Eka Saputra sebagai *Assistant Manager Digital Marketing*. Bapak Aditya Eka Saputra merupakan lulusan *Oberoi Centre of Learning and Development (OCLD)* di New Delhi, India dan telah berpengalaman selama 13 tahun di *International Hospitality in Premium and Luxury Hotel Brands*. Tugas dan tanggung jawab Bapak Aditya Eka Saputra sebagai *Assistant Manager Digital Marketing* Oberoi Hotels and Resort Indonesia adalah mengatur akun sosial media Oberoi Hotels and Resort Indonesia, mempersiapkan konten, mengunggah konten di sosial media, membuat *flyers*, dan mempersiapkan materi promosi.

Akun *Facebook*, *Instagram*, dan *YouTube* hotel The Oberoi Beach Resort Lombok dikelola oleh *Assistant Manager Digital Marketing*. Pertumbuhan *follower* dari masing-masing akun media sosial tersebut mengalami kenaikan setiap tahunnya.

Tabel 1. Jumlah *Follower* Akun Media Sosial Hotel The Oberoi Beach Resort Lombok

Facebook			
Nama akun: The Oberoi Beach Resort, Lombok			
	April 2022	Maret 2023	Juli 2024
Jumlah <i>Follower</i>	2007	2266	2600
Instagram			
Nama akun: @theoberoibeachresortlombok			
	April 2022	Maret 2023	Jul-24
Jumlah <i>Follower</i>	1869	2756	6803
YouTube			
Nama akun: Oberoi Hotels and Resorts Indonesia			
	April 2022	Maret 2023	Juli 2024
Jumlah <i>Follower</i>	34	68	88

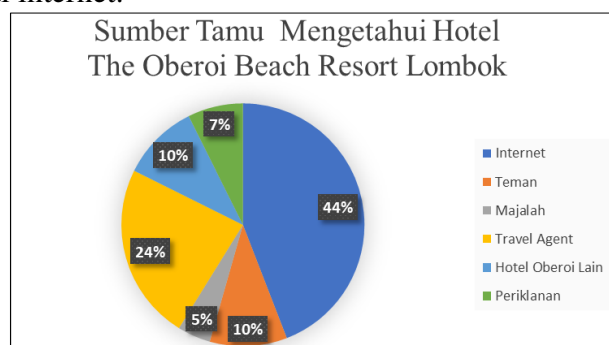
6. Melakukan Promosi Secara *Online* Dan *Offline*

Hotel The Oberoi Beach Resort Lombok melakukan promosi secara *online* dan *offline*. Promosi secara *online* dilakukan melalui *social media platforms*, *email marketing* dan *online advertising*. Hotel The Oberoi Beach Resort Lombok memiliki akun media sosial *Facebook*, *Instagram* dan *Youtube*. Hotel The Oberoi Beach Resort Lombok juga memiliki *website* yang dilengkapi dengan berbagai informasi mengenai hotel. Selain itu hotel The Oberoi Beach Resort Lombok juga melakukan promosi melalui kerjasama dengan *Travel Influencer* untuk menjangkau target *audience* yang lebih luas dan meningkatkan *brand awareness* hotel.

Untuk promosi secara *offline* dilakukan dengan *sales call*, melalui *sales representative*,

majalah-majalah dan *word-of-mouth* dari tamu yang telah menginap lalu merekomendasikan hotel kepada keluarga ataupun kenalannya dan menempatkan *Sales Representative* di berbagai negara tujuannya untuk membuka peluang bisnis baru dan membuka pasar baru.

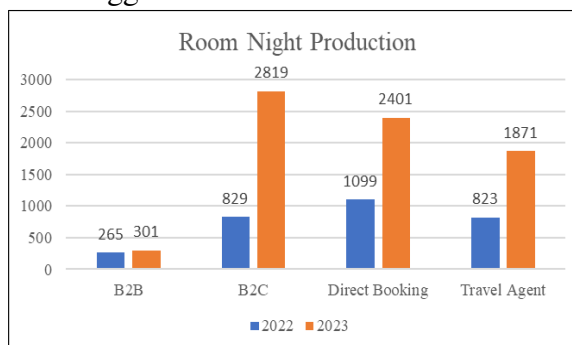
Berdasarkan hasil *survey* melalui *guest comment card* pada periode Juni sampai Desember 2023 yang dikirimkan kepada tamu setelah *check-out*, menunjukkan bahwa tamu pertama kali mengetahui hotel The Oberoi Beach Resort Lombok melalui internet, *travel agent*, teman atau keluarga, majalah, periklanan, dan hotel Oberoi lain. Hasil *survey* menunjukkan persentase tertinggi yaitu melalui internet.



Gambar 5. Grafik Sumber Tamu Mengetahui Hotel The Oberoi Beach Resort Lombok

7. Melakukan Kerja sama dengan *Online Travel Agent*

Dengan adanya kerja sama antara hotel dan *Online Travel Agent* hotel dapat memasarkan produknya dengan cara memasarkan fasilitas hotel kepada *Online Travel Agent* agar tamu lebih mengetahui apa saja fasilitas dan tipe kamar yang ada di Hotel. Hotel The Oberoi Beach Resort Lombok melakukan kerjasama dengan *online travel agent* seperti Booking.com, Agoda, WebBed, Hotelbeds dan Expedia. Kerjasama hotel dengan perusahaan *online travel agent* ini sangat membantu dalam mendukung pelayanan hotel terhadap tamu, yang dimana pihak tamu mendapatkan keuntungan dalam proses reservasinya dengan tidak perlu datang langsung ke hotel tetapi dengan hanya mengakses aplikasi dari *online travel agent* tersebut bisa melakukan proses reservasi dengan mudah dan efisien. Berikut adalah data hasil penjualan kamar hotel The Oberoi Beach Resort Lombok melalui *Online Travel Agent* dari April 2022 ke Maret 2024 dimana penjualan kamar tertinggi dihasilkan melalui *Online Travel Agent* (B2C dan B2B).



Gambar 6. Grafik Data Penjualan Kamar

8. Memberikan Diskon atau Potongan Harga

Hotel The Oberoi Beach Resort Lombok memberikan penawaran eksklusif untuk pemesanan kamar melalui *website*, *email* ataupun telepon secara langsung. Untuk *direct booking* baik pemesanan melalui *website*, telepon ataupun *email* The Oberoi Beach Resort Lombok memberikan *discount* harga sebesar 10% dari *publish rate*. Jika tamu bersedia untuk

menjadi member maka diberikan *benefit* tambahan yaitu *late check out (subject to availability)*, *savings on dining*, *premium wifi*, *complementary stays*, dan *24x7 dedicated guest assistance*.

9. Menawarkan *Spesial Offer*

The Oberoi Beach Resort Lombok memiliki penawaran khusus untuk Warga Negara Indonesia dan untuk Warga Negara Asing yang memegang Kartu Ijin Tinggal Sementara. Harga ini tidak di *publish* di *website* atau *platform* lainnya. Harga khusus ini hanya ditawarkan jika WNI ataupun WNA pemegang KITAS menghubungi langsung, baik melalui telepon, *email* ataupun *walk-in*, sedangkan untuk *travel agent* terdapat harga khusus yaitu *contract rate*.

Selain itu, Oberoi Hotels and Resort Indonesia yang terdiri dari hotel The Oberoi Beach Resort Bali dan hotel The Oberoi Beach Resort Lombok menawarkan *special offer* yaitu “*Best of Indonesia Offer*”. Dengan minimum stay 6 malam (minimal 3 malam di masing-masing hotel), tamu akan mendapatkan *free inter-island transfer* menggunakan *fast boat* dari Bali ke Lombok dan dari Lombok ke Bali. Masing-masing hotel juga akan memberikan layanan antar-jemput antara Pelabuhan dan hotel.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai strategi pemasaran hotel The Oberoi Beach Resort berdasarkan hasil wawancara dan observasi dapat disimpulkan strategi pemasaran hotel The Oberoi Beach Resort Lombok yaitu:

1. Memanfaatkan Lokasi Hotel yang Strategis
2. Menyediakan Jenis Kamar Hotel yang diminati
3. Memberikan Pelayanan yang Maksimal
4. Menawarkan Harga yang Kompetitif
5. Merekrut *Assistant Manager Digital Marketing*
6. Melakukan Promosi Secara *Online* Dan *Offline*
7. Melakukan Kerjasama dengan *Online Travel Agent*
8. Memberikan Diskon Atau Potongan Harga
9. Menawarkan *Spesial Offer*

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian, berikut ini adalah saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Melakukan lebih banyak promosi melalui media *online* dan *offline* serta menciptakan produk yang inovatif sesuai dengan perkembangan tren sehingga hotel The Oberoi Beach Resort Lombok dapat mempertahankan penjualan dan citra hotel dimata tamu.
2. Untuk media promosi, selain FB, IG dan YouTube saat ini aplikasi TikTok merupakan media sosial yang sedang tren. Oleh karena itu, disarankan hotel The Oberoi Beach Resort Lombok memanfaatkan aplikasi ini untuk meningkatkan peluang yang lebih besar dalam menjangkau *audiance* yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management Sixteenth (16th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited
- [2] Sarini, S. (2018). Strategi marketing dalam meningkatkan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian syariah cabang Banda Aceh
- [3] Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- [4] Zainurossalamia, S. (2020). Manajemen Pemasaran Teori & Strategi. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja
- [5] Atmoko, T. P. H. 2018. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. Journal of Indonesian Tourism, Hospitality Recreation
- [6] Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- [7] Sugiyono (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet
- [8] Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- [9] Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- [10] Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

HALAMAN INI SENGAJA DI KOSONGKAN