

Strategi Komunikasi Pemasaran Plaza Hotel Semarang Dalam Meningkatkan *Room Occupancy*

Aji Kusumah Ramdhani
Politeknik Pariwisata Prima Internasional

Korespondensi penulis: ajikusumahramdhani@gmail.com

Diterima: 29-05-2026

Revisi: 29-07-2026

Terbit: 31-07-2026

Abstrak. Komunikasi Pemasaran adalah sebuah upaya dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan mendatangkan pendapatan melalui penjualan. Plaza Hotel Semarang merupakan salah satu hotel yang terletak di Kota Semarang dan menjadi salah satu hotel dengan konsep '*Convention Hotel*' dimana pada operasional hotel ini lebih mengutamakan kegiatan MICE untuk *branding*-nya. Berbagai strategi pemasaran dilakukan salah satunya yaitu menawarkan paket *meeting* di lima *Meeting Room* dengan kapasitas yang bervariasi, mengadakan promo-promo kamar, menyediakan paket pernikahan, dan masih banyak lagi. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis yaitu melalui Wawancara, dan Dokumentasi. Data primer dalam penelitian ini adalah wawancara bersama *Sales & Marketing Team* dan *Front Office Team*. Sedangkan data sekunder didapat melalui dokumen, sosial media, struktur organisasi seta literasi yang berhubungan dengan penelitian. Hotel ini menerapkan strategi komunikasi langsung dan tidak langsung. Komunikasi tersebut dibaurkan melalui *Advertising*, *Public Relation*, *Sales Promotion*, *Direct Selling*, dan *Personal Selling*. Selain itu hotel ini juga membuat strategi pemasaran berupa action plan yang dirancang diakhir tahun untuk tahun yang akan datang dengan membuat seasonal event. Faktor yang mempengaruhi tingkat hunian kamar di Plaza Hotel Semarang salah satunya dari promo-promo yang ditawarkan cukup terjangkau dan bervariasi. Faktor tersebut menghasilkan penjualan kamar meningkat di tahun 2019. Walaupun penjualan sempat menurun karena pandemi covid-19 di tahun 2020, plaza hotel semarang tetap melakukan upaya pemasaran dan menghasilkan peningkatan kembali pada tahun 2022.

Kata kunci: Hotel, Komunikasi Pemasaran, Sales & Marketing, Strategi

Abstract. *Marketing Communication is an effort in marketing activities that aims to communicate products or services offered by a company with the aim of bringing in revenue through sales. Plaza Hotel Semarang is one of the hotels located in the city of Semarang and is one of the hotels with the concept of 'Convention Hotel' where in the operation of this hotel prioritizes MICE activities for its branding. Various marketing strategies are carried out, one of which is offering meeting packages in five Meeting Rooms with varying capacities, holding room promos, providing wedding packages,*

etc. The methods used in this study are qualitative descriptive methods, data collection techniques carried out by the authors, namely through interviews, and documentation. The primary data in this study is an interview with the Sales & Marketing Team and the Front Office Team. Meanwhile, secondary data is obtained through documents, social media, organizational structures and literacy related to research. The hotel implements a direct and indirect communication strategy. The communication is channeled through Advertising, Public Relations, Sales Promotion, Direct Selling, and Personal Selling. In addition, the hotel also made a marketing strategy in the form of an action plan designed at the end of the year for the coming year by creating a seasonal event. One of the factors that affect the room occupancy rate at Plaza Hotel Semarang is that the promos offered are quite affordable and varied. This factor resulted in room sales increasing in 2019. Even though sales had declined due to the Covid-19 pandemic in 2020, the semarang hotel plaza continued to make marketing efforts and resulted in an increase again in 2022.

Keywords: Hotel, Marketing Communication, Sales & Marketing, Strategy

LATAR BELAKANG

Pasca pandemi, pemerintah kembali memperbolehkan kegiatan di industri pariwisata kembali berjalan. Industri pariwisata menjadi salah satu sektor yang menjadi andalan bagi pembangunan ekonomi di beberapa negara berkembang. Salah satu negara berkembang yang mempunyai potensi luar biasa dalam industri pariwisata adalah Indonesia. Sumber kekayaan alam Indonesia sangat melimpah dan dapat dimanfaatkan sebaik mungkin untuk menarik wisatawan domestik maupun mancanegara, sehingga dapat meningkatkan angka kunjungan wisata. Industri perhotelan tentunya tidak lepas dari sektor pariwisata. Saat ini, industri perhotelan tengah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini berdampak pada semakin ketatnya persaingan dalam industri tersebut. Mereka bersaing dengan menawarkan berbagai macam sarana, mutu pelayanan, serta penyajian terbaik sebagai upaya dalam menarik pelanggan. Upaya ini dilakukan untuk bisa tetap bersaing dalam industri perhotelan yang bersaing ketat, serta senantiasa menjadi opsi utama untuk konsumen sehingga memiliki konsumen yang loyal.

Hotel dalam perkembangannya dikala ini bukan hanya tempat buat menginap, tetapi pula dapat jadi suatu media untuk menyalurkan gaya hidup dari warga di tingkatan tertentu. Banyak sarana yang ditawarkan oleh hotel dari sebagian aspek, semacam kuliner, kesehatan, mode, kecantikan, ruang rapat, lokakarya, tempat perkawinan (resepsi), serta masih banyak lagi aktivitas yang dapat diadakan di hotel.

Pada esensinya hotel dijadikan selaku tempat melaksanakan bermacam aktivitas sebab memang hotel mempunyai fasilitas serta prasana yang lengkap untuk mendukung bermacam aktivitas yang dilakukan oleh tamu. Persaingan hotel di Indonesia saat ini semakin pesat dan berkembang, salah satunya di Kota Semarang. Ibu kota dari Provinsi Jawa Tengah ini menjadi pusat dari seluruh aktivitas berbagai sektor, mulai dari industri, kesehatan, serta pariwisata. Data yang diambil dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Semarang tahun 2018 tercatat sebanyak 5.769.387 wisatawan berkunjung ke kota ini. Rinciannya, 5.703.282 orang merupakan wisatawan domestik dan 66.105 wisatawan asing. Didapat pula bahwa sebesar 43.55% wisatawan menginap di hotel berbintang. Sedangkan berdasarkan data tahun 2020, jumlah kunjungan wisata menurun karena adanya pandemi covid-19 (data.semarangkota.go.id).

Salah satu hotel yang berlokasi di Semarang adalah Plaza Hotel Semarang. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi Plaza Hotel Semarang merupakan salah satu budget hotel yang berdiri sendiri dan bukan termasuk ke dalam naungan ikatan hotel manapun. Plaza Hotel Semarang merupakan satu dari beberapa hotel yang memiliki cerita menarik dari segi citra di masyarakat. Pada awal operasionalnya, Plaza Hotel Semarang memiliki karaoke exclusive (Okta, 2022). Maka dari itu, Plaza Hotel Semarang sempat terkenal sebagai hotel yang sering digunakan untuk kegiatan yang berhubungan dengan 'dunia malam'. Upaya perbaikan citra ini tentu harus dilakukan strategi-strategi yang efektif khususnya dari segi pemasaran. Satu hal yang dilakukan yaitu dengan mengubah branding hotel menjadi hotel dengan konsep 'Convention Hotel' yang lebih mengutamakan kegiatan MICE untuk branding-nya. Selain itu, langkah yang ditawarkan adalah menyediakan berbagai paket yang dapat menarik tamu untuk datang dan menginap atau hanya sekedar menggunakan fasilitas yang disediakan oleh Plaza Hotel Semarang. Salah satunya yaitu menawarkan paket pertemuan di lima ruang pertemuan dengan kapasitas yang bervariasi, mengadakan promo penjualan kamar, menyediakan paket pernikahan, dan masih banyak lagi. Tagline yang diusung pun sesuai dengan penawaran-penawaran yang diberikan oleh Plaza Hotel Semarang, yaitu 'Comfortable Convention Hotel'. Kegiatan pemasaran

tersebut pada akhirnya akan membantu meningkatkan pendapatan dan tentu juga akan membantu meningkatkan tingkat hunian kamar di Plaza Hotel Semarang.

Upaya untuk mendukung aktivitas pemasaran tentunya membutuhkan strategi yang efisien supaya tujuan dari revisi citra hotel tersebut terlaksana. Salah satu strategi yang penting dicoba yaitu melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran. Kotler & Keller (2012: 476) mengemukakan bahwa, komunikasi pemasaran merupakan fasilitas yang digunakan industri sebagai upaya dalam memberikan informasi, membujuk, serta menegaskan kepada konsumen mengenai produk dan merek yang dipasarkan, baik secara langsung ataupun tidak. Aktivitas komunikasi pemasaran memiliki beberapa bauran. Berdasarkan Kotler & Keller (2012:478), terdapat lima bauran pemasaran yaitu Advertising (iklan), Sales Promotion (Promosi Penjualan), Event and Experience (Acara dan Pengalaman), Public Relation and Publicity (Hubungan Masyarakat dan Publisitas), Direct Marketing (Pemasaran Langsung). Maka dari itu, aktivitas komunikasi pemasaran ini diharapkan dapat membantu meningkatkan angka hunian kamar di Plaza Hotel Semarang.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Hotel

Menurut Sudarsono (2016:20) Hotel merupakan bisnis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan, dengan menawarkan jasa penginapan, food & beverage service, dan jasa pelayanan lainnya. Hotel memiliki fungsi sebagai tempat penginapan yang disediakan untuk umum, hotel dikelola secara komersial dengan memperhitungkan segala keuntungan dan kerugian, yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Menurut Putri dan Kristiutami (2018:1), hotel merupakan suatu bangunan yang dijalankan oleh pemilik secara komersial yang memberikan berbagai macam fasilitas pelayanan seperti food and beverage, penginapan, concierge, laundry serta dapat menggunakan beberapa fasilitas lainnya yang ada di dalam hotel.

Sedangkan Menurut Sulastiyono dalam Yosep (2021) hotel merupakan sebuah perusahaan yang dijalankan oleh manajemen atau owner dengan memberikan pelayanan makan dan minum, dan fasilitas penyewaan tempat istirahat untuk

wisatawan yang sedang dalam perjalanan dan mampu untuk proses pembayaran sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang didapat

Pengertian Komunikasi

Dikutip dari buku Takari yang berjudul “Memahami Ilmu Komunikasi” (2019) Secara bahasa, komunikasi atau communication diambil dari bahasa latin yaitu communis atau dalam bahasa inggrisnya common yang berarti sama. Melakukan komunikasi berarti suatu kondisi dimana adanya usaha untuk menciptakan persamaan sikap dengan seseorang. Nelson & Quick dalam Zahara (2018) berpendapat bahwa “communication is the process of sending and reciving symbols with attach meaning. Communication is the evoking of a shered or common meaning in another person.” Artinya, komunikasi merupakan suatu kegiatan mengirim dan menerima informasi. Komunikasi adalah pemberian informasi baik secara tersirat maupun tersurat kepada orang lain.

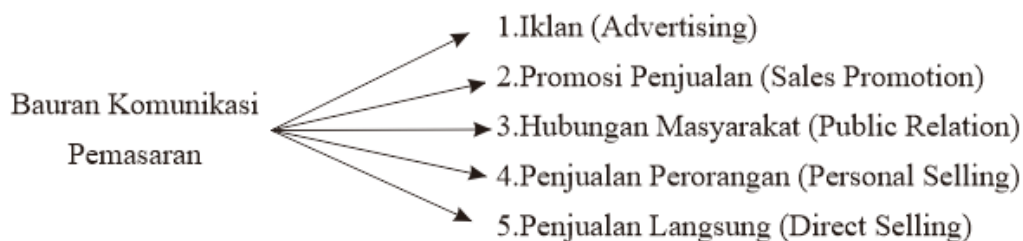
Sedangkan menurut Firmansyah (2020) komunikasi merupakan proses dimana pemikiran serta uraian diinformasikan antarindividu, ataupun antara organisasi dengan individu. Komunikasi selaku proses menyampaikan pesan berupa ide atau data pengirim melalui sesuatu media komunikasi, agar ide atau data tersebut dapat tersampaikan pada penerima pesan. Meninjau dari teori-teori tersebut penulis menyimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan gagasan oleh pengirim kepada pihak lain untuk mencapai tujuan dari gagasan-gagasan tersebut.

Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut teori Tjiptono yang dikutip oleh Santosa dan Luthfiyyah (2020), komunikasi pemasaran adalah suatu aktivitas dalam proses pemasaran yang berupaya menyebar informasi, membujuk masyarakat, dan atau memperluas sasaran atas produk dan perusahaan, dengan tujuan untuk memperkenalkan produk yang dipasarkan kepada masyarakat. Shimp dalam Dima dan Rahayu (2021) juga berpendapat bahwa, komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menjelaskan dua unsur utamanya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan pertukaran informasi dari dalam pikiran dan penalaran yang dilakukan oleh setiap individu manusia. Sedangkan Pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan

oleh lingkup tertentu guna memberikan informasi terkait nilai – nilai antara merek produk kepada target pelanggannya.

Pemilihan strategi yang tepat untuk komunikasi pemasaran akan menghindarkan hotel dari kerugian yang diakibatkan oleh promosi yang dilakukan kurang efektif dan efisien. Untuk kajian pemasaran, sebuah promosi yang dilakukan secara efektif dan efisien, dapat kategorikan sebagai konsep bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix). Bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) berdasar Soemanagara dalam Nurwiyanti (2017) adalah lima model pemasaran yang digabungkan, penulis sajikan dalam gambar sebagai berikut :



Gambar 1. Bauran Komunikasi Pemasaran

Sumber: Soemanagara dalam Nurwiyanti (2017)

1. Iklan (Advertising)

Iklan (Advertising) adalah komunikasi langsung khusus melalui media massa, baik elektronik maupun non elektronik. Beberapa yang digunakan seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi, dan pelanggan bisnis (business-to-business). Iklan ini awalnya didanai oleh sponsor tertentu, tetapi disebut komunikasi massal (non-pribadi) karena perusahaan sponsor berkomunikasi langsung dengan penerima berbagai pesan daripada satu orang tertentu.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi ini mencakup segala langkah pemasaran dengan tujuan menarik minat konsumen dengan suatu produk dan membelinya dalam masa yang singkat. Melalui promosi, bisnis bisa mendatangkan konsumen baru, mendorong konsumen membeli, serta meningkatkan jumlah pembelian yang bersifat impulsif.

3. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Meliputi hal-hal yang berhubungan dengan komunikasi terencana. Hubungan masyarakat bertujuan untuk menjaga hubungan antara organisasi dan khalayak umum.

4. Penjualan Perorangan (Personal Selling)

Bentuk dari komunikasi secara langsung (komunikasi orang-ke-orang) antara penjual dan pembeli potensial. Penjual akan berusaha membantu pembeli potensial dengan membujuk mereka untuk membeli produk atau layanan yang mereka tawarkan.

5. Penjualan Langsung (Direct Selling)

Suatu usaha perusahaan untuk melakukan komunikasi terkait transaksi penjualan kepada pelanggan target potensial dan dilakukan secara langsung. Dalam pemasaran langsung, tidak dibutuhkan adanya perantara, seperti ketika sebuah perusahaan menjual produk atau jasanya melalui sebuah instansi atau distributor.

Pengertian Strategi

Terdapat beberapa pendapat menurut para ahli mengenai pengertian strategi, beberapa diantaranya yaitu dalam Nasution (2017), Al Muchtar, dkk. berpendapat bahwa kata strategi diambil dari bahasa latin, yaitu 'strategia' yang berarti seni dalam mempergunakan rencana untuk meraih tujuan. Sedangkan menurut Chandler dalam Persari dkk (2018:105) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. selanjutnya menurut Asshofi dan Pranata (2020), strategi merupakan gambaran dan arahan dalam berbisnis dengan menyesuaikan lingkungan yang dipilih dan digunakan sebagai pedoman dalam memberdayakan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Penulis menyimpulkan dari teori-teori tersebut bahwa strategi merupakan rencana yang dirancang untuk menggapai sebuah tujuan agar usaha yang sedang dijalankan mendatangkan hasil yang memuaskan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dan menyesuaikan dengan lingkungan yang dipilih dalam usaha yang sedang dijalankan tersebut.

Pengertian Tingkat Hunian Kamar

Terdapat beberapa teori mengenai tingkat hunian kamar atau yang biasa disebut occupancy. Teori tersebut diantaranya seperti menurut Sugiono dalam Hassan (2016) yaitu, tingkat hunian kamar adalah acuan yang berguna untuk menyatakan berapa jumlah kamar yang terjual, dan membandingkan dengan keseluruhan kamar yang tersedia untuk dipasarkan. Sedangkan Putri & Kristiutami (2016), menjelaskan definisi rasio occupancy adalah tolok ukur keberhasilan suatu hotel dalam memasarkan kamar yang dimiliki. Biasanya occupancy ini di sajikan dalam bentuk persentase dalam periode tertentu seperti yang dijelaskan oleh Damardjati dalam Surya (2019) yaitu tingkat hunian kamar merupakan persentase yang didapat perbandingan antara kamar-kamar yang terisi dengan jumlah seluruh kamar yang dimiliki, dikategorikan berdasar jangka waktu sewa, misalnya harian, bulanan, atau tahunan. Teori-teori tersebut menyebutkan bahwa besar tingkat hunian kamar digunakan sebagai tolok ukur dari berapa banyak jumlah kamar yang terisi dibandingkan total semua jumlah kamar yang tersedia. Sehingga, penulis menyimpulkan bahwa tingkat hunian kamar adalah sebuah acuan hotel untuk melihat berapa presentase kamar yang terhuni dibandingkan dengan jumlah kamar yang tersedia di hotel tersebut pada periode tertentu. Tingkat hunian kamar selain dipengaruhi oleh strategi pemasaran juga ditentukan oleh beberapa faktor lain. Menurut Suarthana dalam Wijaya dan Santoso (2018), faktor – faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar antara lain adalah lokasi hotel, fasilitas hotel, pelayanan kamar, harga kamar dan promosi.

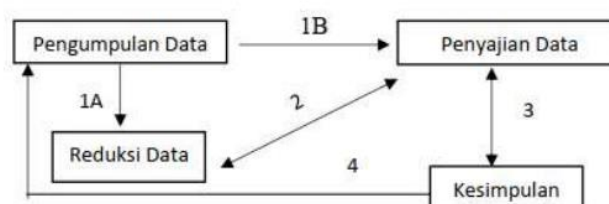
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Yuliani (2018), deskriptif kualitatif adalah Suatu metode penelitian yang bergerak pada pendekatan kualitatif sederhana dengan alur induktif. Alur induktif ini maksudnya penelitian deskriptif kualitatif (QD) diawali dengan proses atau peristiwa penjelas yang akhirnya dapat ditarik suatu generalisasi yang merupakan sebuah kesimpulan dari proses atau peristiwa tersebut. Sedangkan menurut Sugiyono (2019:17) dalam bukunya yang bertajuk “Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif” mengungkapkan bahwa metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena

penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting); disebut juga sebagai metode ethnographi, karena pada awalnya metode ini digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; disebut metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Menurut Ferdinan dalam Syahrir,dkk (2020:29), wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan menggunakan tanya jawab sepihak yang dilakukan secara sistematis yang berdasar kepada tujuan penelitian.. Sedangkan menurut Sugiyono dalam Syahrir,dkk (2020:29) bahwa wawancara adalah salah satu teknik dalam pengumpulan data yang pelaksanaannya dilakukan secara langsung dengan tatap muka dan tanya jawab antara peneliti dengan narasumber atau sumber data. Menurut Winarno (2013:107) mengemukakan bahwa metode dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya informasi yang tertulis, Melaksanakan metode dokumentasi, penulis mendapatkan informasi tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya. Menurut Anggito (2018:255) metode dokumentasi adalah informasi yang didapatkan dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip, foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya.

Menurut Miles dan Huberman dalam Gora (2019:296-297) mengemukakan bahwa analisis data kualitatif membuat upaya yang berkesinambungan, berulang-ulang dan terus-menerus sampai data yang ditemukan selesai, proses analisis data kualitatif bisa dibuat bersamaan pada saat pengumpulan data. Teori proses analisis data kualitatif ini juga dijabarkan oleh Ramdhani & Septemuryantoro (2022) dibagi menjadi 3 proses, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu, analisis data kualitatif bersifat tidak kaku sehingga mengalir dari proses awal hingga selesainya sebuah data dari penelitian.



Gambar 2. Proses Teknik Analisis Data Kualitatif

Sumber: Ramdhani & Septemuryantoro (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang ditemukan dari narasumber, penulis menemukan beberapa faktor yang menjadi hasil pada penelitian dan penulisan ini. Terkait faktor tersebut, maka penulis menggambarkan data pada skema yang dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Faktor Hasil Penelitian pada Strategi Komunikasi Pemasaran

Sumber: Dikembangkan oleh penulis (2022)

Plaza Hotel Semarang, dalam proses pemasarannya memilih untuk menerapkan beberapa model komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Tan dalam Utari (2019) Komunikasi langsung merupakan sesuatu interaksi yang dilakukan secara terbuka, apa adanya, serta *to the point* pada inti pembicaraan yang ingin disampaikan. Saat melaksanakan komunikasi langsung, yang terjadi biasanya penjual akan memaparkan produknya kepada sasaran utama, yakni calon pembeli. Bentuk komunikasi langsung dari Plaza Hotel Semarang kepada konsumen seperti *CSR*, *Sales Promotion*, *Direct Selling*, dan *Personal Selling*.

Promosi berperan penting dalam melaksanakan penjualan. Kegiatan promosi akan efisien bila penetapan sasaran serta bentuk komunikasi yang dilakukan dengan

calon pelanggan ataupun tamu dapat terlaksana dengan tepat, pelayanan serta produk yang baik wajib sesuai dengan yang telah dipromosikan. Sementara itu, arti dari komunikasi tidak langsung yang dikutip dari www.pakarkomunikasi.com adalah Komunikasi tidak langsung merupakan proses dari suatu komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung alias memerlukan bantuan alat komunikasi yang fungsinya sebagai media komunikasi. Komunikasi tidak langsung ini umumnya menggunakan media perantara sebagai penghantar pesan atau informasi agar sampai ke komunikan atau penerima pesan.

Ketika akan melakukan kegiatan pada pemasarannya, Plaza Hotel Semarang menerapkan strategi yang berfokus pada kegiatan promosi yang berhubungan dengan momen-momen tertentu atau biasa dikenal dengan '*Seasonal Event*'. Perancangan kegiatan pemasaran ini akan dilakukan sebelum pergantian atau diawal tahun baru dalam bentuk *action plan* selama satu tahun ke depan. Plaza Hotel Semarang melakukan beberapa upaya dalam hal bauran komunikasi pemasaran. Adapun bauran komunikasi pemasaran tersebut dibagi menjadi lima upaya yaitu *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan perseorangan), dan terakhir *direct seling* (penjualan langsung).

1. Upaya Bauran Komunikasi Pemasaran

A. Iklan

Persaingan antar perusahaan termasuk hotel semakin ketat mengikuti perkembangan di industri yang semakin pesat. Oleh karena itu, hotel pun berlomba-lomba memasarkan produknya. Salah satu cara yang efektif untuk memasarkan produk yang efektif biasanya melalui iklan. Pengertian iklan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah berita atau pesan untuk mendorong atau membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Jefkins dalam Aziza (2018) iklan merupakan pesan penjualan persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atau produk/ jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya. Penggunaan sosial media seperti instagram ini dianggap efektif karena memberikan kemudahan bagi calon tamu mendapatkan informasi mengenai produk dan layanan Plaza Hotel Semarang. Pemanfaatan sosial

media seperti ini dapat menghemat anggaran karena pemasaran melalui iklan di sosial media relatif terjangkau bahkan gratis, tergantung dari fitur-fitur yang digunakan oleh Plaza Hotel Semarang sebagai pengguna dari akun sosial media tersebut. Selain itu juga, calon tamu bisa berinteraksi bersama pihak Plaza Hotel Semarang selaku admin sosial media tersebut melalui fitur *Direct Message* (DM) di instagram khususnya. Sehingga kegiatan pemasaran akan lebih efisien dan tidak perlu berpindah dari sosial media tersebut jika calon tamu ingin mengetahui lebih lanjut tentang promosi produk atau layanan yang ditawarkan.

B. Sales Promotion

Promosi adalah salah satu alat dalam bauran pemasaran. Adanya kegiatan promosi, hotel dapat memberikan penjelasan kepada calon konsumen terkait produk dan pelayanan hotel yang dimiliki, dengan begitu calon konsumen dapat mengetahui apa-apa saja produk dan pelayanan yang ditawarkan. Fungsi dari promosi yang berkaitan dengan bauran pemasaran yaitu bertujuan untuk dapat berkomunikasi secara baik dengan konsumen. Promosi penjualan merupakan salah satu bagian dari promosi. Promosi penjualan adalah intensif atau dorongan jangka pendek untuk mendorong penjualan suatu produk (barang) atau jasa seperti layanan. Maka dari itu promosi penjualan adalah salah satu bentuk promosi yang cukup penting dilakukan, karena diharapkan jumlah penjualan barang atau jasa dapat meningkat dari promosi yang telah dilakukan ini. Melalui promosi penjualan ini diharapkan banyak tamu yang menginap dan meningkatkan jumlah tingkat hunian kamar di Plaza Hotel Semarang.

Menurut Kotler dan Keller dalam Abdullah (2018) promosi penjualan merupakan bahan inti dalam pelaksanaan kampanye pemasaran. Mencakup koleksi alat insentif yang cenderung berjangka pendek dengan tujuan agar konsumen terstimulasi lebih cepat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Plaza Hotel Semarang dapat dibagi menjadi dua cara yaitu promosi secara langsung dan promosi tidak langsung.

Promosi langsung yang dilakukan antara lain adalah mengikuti event-event *expo*, khususnya *expo* yang berhubungan dengan kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) contohnya seperti *wedding expo* atau pameran pernikahan.



Gambar 4. Booth Wedding Expo Plaza Hotel Semarang

Sumber: Dokumentasi Plaza Hotel Semarang (2019)

Pelaksanaan *wedding expo* ini biasanya diadakan oleh komunitas atau organisasi tertentu dan biasanya mengajak vendor-vendor seperti dekorasi, *catering*, bahkan *venue* atau tempat penyelenggaraan acara seperti hotel dan Plaza Hotel Semarang selalu berpartisipasi bila ada kesempatan untuk membantu kegiatan promosi dan pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah tingkat hunian kamar melalui paket-paket event yang disediakan oleh Plaza Hotel Semarang. Rahadian dan Pratomo (2016) berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran karena merupakan salah satu cara untuk memudahkan suatu produk atau jasa kepada konsumen atau pengguna.

Saat melakukan promosi penjualan ini ada hal-hal yang biasa ditanyakan oleh konsumen dan juga menjadi bahan untuk dikomunikasikan antara lain adalah harga, paket acara, pilihan ruang pertemuan bahkan paket makanan dan kamar yang ada di Plaza Hotel Semarang. Adapun untuk membantu kegiatan promosi ini, Plaza Hotel Semarang juga menggunakan alat promosi seperti brosur. Berikut contoh brosur untuk paket wedding di Plaza Hotel Semarang:



Gambar 5. Brosur Paket Wedding di Plaza Hotel Semarang

Sumber: Dokumentasi Penulis (2022)

Dilihat dari gambar diatas, brosur tersebut menyediakan bebrapa informasi yang dapat menjawab pertanyaan konsumen. Beberapa informasi yang dapat terlihat antara lain adalah paket-paket yang berisi menu makanan beserta harga, gambar ruang pertemuan yang kapasitasnya dapat disesuaikan dengan kebutuhan acara konsumen. Brosur ini juga menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan memilih Plaza Hotel Semarang sebagai penunjang acara di kemudian hari.

Sementara itu, promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh Plaza Hotel Semarang salah satunya adalah melakukan promosi melalui media komunikasi tidak langsung seperti radio.



Gambar 6. Promosi Plaza Hotel Semarang melalui siaran Radio

Sumber: Dokumentasi Plaza Hotel Semarang (2019)

Pada gambar 6 terlihat bahwa, Plaza Hotel Semarang juga melakukan kegiatan promosi secara tidak langsung melalui media-media yang masih digunakan di masyarakat seperti radio. Siaran di radio biasanya dilakukan ketika ada tawaran bersama stasiun radio tertentu. Hal yang dibahas biasanya mengenai tren di dunia hotel yang nantinya dihubungkan dengan produk dan layanan yang dimiliki oleh Plaza Hotel Semarang. Adapun dalam kegiatan siaran radio, pendengar juga bisa berinteraksi dengan telfon ke nomor yang disediakan, sehingga masih ada kesempatan untuk pihak hotel berinteraksi dengan calon-calon konsumen. Menurut Alma (2014) promosi tidak langsung juga merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yaitu kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar perusahaan dan produk-produknya untuk

bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

C. Public relation (hubungan masyarakat)

Kegiatan pemasaran dan promosi tidak terlepas dari masyarakat sekitar. Jika sebuah perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat maka akan menciptakan sebuah citra dari perusahaan tersebut Plaza Hotel Semarang mengedepankan interaksi langsung kepada masyarakat untuk membangun hubungannya dengan mengadakan dan mengikuti kegiatan-kegiatan yang melibatkan banyak pihak di masyarakat. Seperti yang disampaikan Pak Okta pada sub-sub bab Komunikasi Pemasaran, Plaza Hotel Semarang kerap melakukan kegiatan CSR. Dikutip dari laman jabarprov.go.id CSR atau *Corporate Social Responsibility* merupakan tanggung jawab sosial merupakan konsep dimana organisasi, khususnya perusahaan mengemban tanggung jawab terhadap berbagai pihak yang terlibat, yaitu konsumen, pekerja perusahaan, para pemegang saham, komunitas, serta lingkungan yang terlibat dalam segala kegiatan operasional perusahaan. Berbagai kegiatan perusahaan yang berdampak pada lingkungan seperti polusi dan pembuangan limbah hasil produksi. Penjelasan tersebut menerangkan bahwa Plaza Hotel Semarang juga termasuk perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial yang sama.

Kegiatan CSR yang dilakukan Plaza Hotel Semarang adalah memberikan santunan ke Panti Asuhan yang berada di Kota Semarang.



Gambar 7. CSR Panti Asuhan Cacat Ganda Pamularsih

Sumber: Dokumentasi Plaza Hotel Semarang (2019)

Plaza Hotel Semarang juga melakukan partisipasi aktif terhadap kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak-pihak lain seperti pemerintah. Salah satu bentuk partisipasi dari Plaza Hotel Semarang yaitu memberikan *support* hadiah dan para staff mengikuti kegiatan tersebut secara langsung agar menambah kemeriahan

kegiatan. Kegiatan CSR ini memang tidak secara langsung dapat mendatangkan konsumen, namun diharapkan dengan kegiatan CSR masyarakat dapat selalu mengingat Plaza Hotel Semarang sehingga dapat membantu merekomendasikan Plaza Hotel Semarang kepada relasi-relasi yang sedang mencari Hotel sebagai tempat yang disesuaikan dengan kebutuhan calon konsumen.

D. Personal Selling (Penjualan Perseorangan)

Istilah 'jemput bola' ini maksudnya adalah pihak Plaza Hotel Semarang datang kepada klien-klien yang dianggap potensial untuk mendatangkan pendapatan. Selain datang untuk melakukan penjualan, Plaza Hotel Semarang juga bermaksud untuk menjalin hubungan yang baik. Biasanya aktivitas ini dinamai '*Sales Call dan Management Visit*'. Plaza hotel semarang melakukan management visit minimal satu bulan sekali atau disesuaikan dengan kondisi dan target-target pada promosi penjualan tertentu kepada calon-calon konsumen yang dianggap potensial. Beberapa dokumentasi plaza hotel semarang dalam melakukan *management visit* dapat dilihat pada gambar 8 berikut:



Gambar 8. Sales Call dan Management Visit kepada Klien

Sumber: Dokumentasi Plaza Hotel Semarang (2019)

Personal selling ini juga memiliki tujuan yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller dalam Yanto (2020) diantaranya mencari calon pelanggan, yaitu mencari calon pelanggan atau petunjuk. Menentukan sasaran yaitu memutuskan metode mengalokasikan waktu antara calon pelanggan dan pelanggan lama. Mengomunikasikan, yaitu menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan. Menjual, yaitu mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan,

mengatasi keberatan, dan menutup penjualan. Melayani, yaitu menyediakan serangkaian pelayanan kepada konsumen, menerima konsultasi berbagai problematika, memberi beragam bantuan yang sifatnya teknis, mengelola pembiayaan, serta pada akhirnya melakukan *delivery*. Mengumpulkan informasi dengan mencari informasi tambahan.

E. Direct Selling (Penjualan Langsung)

Bauran komunikasi pemasaran terakhir yang dilakukan oleh Plaza Hotel Semarang adalah penjualan secara langsung. Menurut Ma'ruf dalam Pamuji, Kumadji dan Hidayat (2016) *direct selling* adalah salah satu sistem penjualan yang secara langsung dilakukan dari individu ke individu, sehingga konsumen akan mendapatkan produk langsung dari penjual. Sedangkan pendapat lain disampaikan oleh Merlin (2012) *direct selling* adalah suatu pemasaran dan transaksi produk yang dilakukan secara langsung kepada konsumen. Konsumen dan penjual bertemu secara langsung di tempat penjual, dan di situlah penjual secara langsung memberikan penjelasan terkait produknya. Produk yang dipasarkan didapat dari perusahaan, secara langsung maupun tidak langsung. Dua pendapat tersebut disimpulkan bahwa *direct selling* adalah kegiatan yang menciptakan interaksi secara langsung bersama calon konsumen. Hal ini berkaitan dengan Plaza Hotel Semarang menawarkan hal-hal yang menarik minat konsumen atau calon tamu untuk datang ke Plaza Hotel Semarang baik menginap maupun tidak. Hal-hal yang dimaksud disini yaitu produk maupun layanan yang dapat memenuhi kebutuhan calon konsumen.

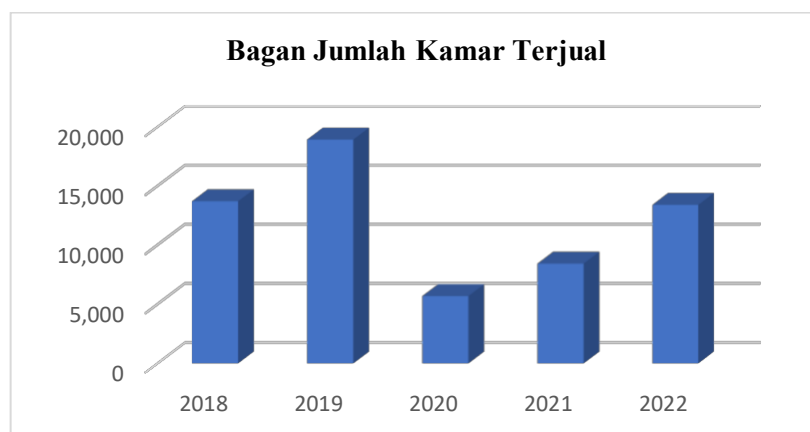
Plaza Hotel Biasanya mengadakan beberapa acara yang bertujuan untuk mendatangkan massa seperti mengadakan acara *soft opening venue* pernikahan dan melakukan publikasi di media seperti televisi



Gambar 9. Publikasi Soft Opening Venue Outdoor Plaza Hotel Semarang

Sumber: Dokumentasi Plaza Hotel Semarang (2019)

Pada gambar 9 penulis menyimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Plaza Hotel Semarang menggabungkan dua jangkauan sekaligus. Jangkauan kecil yaitu konsumen dan tamu yang hadir pada acara tersebut, dan jangkauan besar yaitu melalui publikasi televisi. Interaksi secara langsung terjadi melalui jangkauan kecil yaitu interaksi bersama tamu-tamu yang hadir. Dampak dari pelayanan yang baik ini menjadikan Plaza Hotel Semarang salah satu hotel yang diminati oleh konsumen, sehingga dapat dilihat dari bagan berikut:



Gambar 10. Jumlah Kamar Terjual

Sumber: Front Office Department Plaza Hotel Semarang (2022)

Jumlah kamar yang terjual pada tahun 2018 mencapai 13.697 kamar dan meningkat di tahun 2019 sampai 18.928 kamar hal ini terjadi karena adanya

peningkatan dalam promosi melalui komunikasi pemasaran. Namun, pada 2020 Plaza Hotel Semarang mengalami penurunan yang drastis karena terdampak pandemi COVID-19 di Indonesia pada saat itu. Sehingga, jumlah kamar yang terjual hanya diangka 5.679 kamar saja dan terjadi peningkatan di tahun 2021 menjadi 8.421 kamar yang terjual. Hal ini menjadi sebuah acuan bahwa Plaza Hotel Semarang tetap berusaha agar kamar-kamar yang ada di hotel tetap terjual walaupun pada masa-masa sulit seperti saat pandemi. Lalu, pada tahun 2022 Plaza Hotel Semarang berhasil meraih angka penjualan kamar di angka 13.389 di mana kondisi pandemi mulai terkendali.

Jika data 2018 dan 2022 dibandingkan memang terlihat menurun, namun hal ini terjadi bukan karena upaya bauran komunikasi pemasaran yang kurang, namun memang kondisi pandemi yang mengakibatkan adanya penyesuaian kebijakan di masyarakat. Perbandingan yang dapat dilakukan bisa dilihat dari data 2021 ke 2022, dimana adanya kenaikan dari jumlah 8.421 kamar terjual meningkat menjadi 13.389 hal ini menjadi sebuah bukti kuat bahwa Plaza Hotel Semarang tetap melakukan upaya agar tingkat hunian kamar di hotel ini tidak terus menurun. Selain pelayanan, hal lain yang menjadi minat konsumen untuk memilih Plaza Hotel Semarang adalah fasilitas.

Pemasaran menjadi salah satu hal terpenting untuk dilakukan dalam industri perhotelan. Tingkat persaingan yang semakin ketat sebagai dampak dari semakin banyaknya penyedia bisnis dibidang ini yang tidak diimbangi dengan permintaan pasar, membuat kegiatan pemasaran penting dilakukan. Adapun dalam pelaksanaannya, tetap saja kegiatan pemasaran ini harus dilakukan dengan biaya yang terkendali sehingga pihak hotel tidak mendapatkan suatu kerugian dari kegiatan pemasaran yang biaya nya berlebihan. Strategi perusahaan harus memikirkan berbagai macam aspek, seperti pelayanan, pelanggan, dan persaingan. Adanya persaingan dalam industri perhotelan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi strategi yang akan diterapkan. Manajemen perusahaan biasanya memiliki oreintasi pada lokasi atau lingkungan yang berpeluang untuk mendatangkan keuntungan, perusahaan akan berupaya untuk memiliki keunggulan agar dapat bersaing

KESIMPULAN

Plaza hotel semarang sudah menerapkan semua bauran komunikasi pemasaran yang menjadi strategi hotel untuk meningkatkan tingkat hunian kamar. Bauran komunikasi pemasaran yang digunakan yaitu Iklan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) dan Penjualan Langsung (*Direct Selling*). Semua bauran komunikasi pemasaran ini dilakukan oleh *Sales and marketing department* dan berkolaborasi dengan pihak-pihak lain baik di dalam internal hotel maupun di luar hotel. Bauran komunikasi yang paling efektif untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di Plaza Hotel Semarang adalah Iklan (*Advertising*) karena dengan pemanfaatan iklan di media-media online. Pencapaian tingkat hunian kamar di plaza hotel semarang merupakan hasil dari strategi hotel dalam melakukan promosi penjualan melalui upaya-upaya bauran komunikasi pemasaran yang disegmentasikan ke beberapa segmentasi pasar sesuai dengan *budget* maupun permintaan dari segmen pasar tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, C. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Genesis Coffee (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas).
- Alma, B. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Cv Jejak (Jejak Publisher).
- Asshofi, I. U. A., & Pranata, P. S. J. (2020). Strategi Peningkatan Occupancy Rate Dan Average Room Rate Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Hotel Noormans Semarang. LITE: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya, 16(2), 234-249.
- Aziza, Lailiyatul (2018) Makna Pesan Dalam Iklan Layanan Masyarakat “Bijak Sosial Media” Di Trans Tv. Undergraduate Thesis, Universitas 17 Agustus 1945.
- Bagyono. (2012). Teori dan Praktik: Hotel Front Office. Bandung: CV. Alfabeta.

- Dewi, I. G. A. D. A. (2020). Makna Kiasan Visual Dalam Iklan Minuman Kaleng Beralkhol Suntory "Strong Zero". Jurnal Pendidikan Bahasa Jepang Undiksha, 6(3), 294-298.
- Dima, C. C., Rahayu, E., & Par, M. (2021). Transisi Komunikasi Pemasaran Sales & Marketing Dari Offline Ke Online Untuk Brosur Promosi Fasilitas Hotel Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Semarang.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: Qiara Media.
- Gora, R. (2019). Riset Kualitatif Public Relation. Jakad Media Publishing.
- Hassan, A. R. (2016). Hubungan Antara Citra yang Berlaku (Current Image) dengan Tingkat Hunian (Occupancy) Kamar Hotel Grand Royal Panghegar (Doctoral dissertation, Fakultas Komunikasi (UNISBA).
- Heru. (2017, September 28). *Komunikasi Langsung & Tidak Langsung*. Retrieved Januari 16, 2022, from pakarkomunikasi.com: <https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-langsung-dan-tidak-langsung>
- [Http://Csr.Jabarprov.Go.Id/Page/Tentang-Csr](http://Csr.Jabarprov.Go.Id/Page/Tentang-Csr). Diakses Pada 24/12/2022
- Iklan. 2022. Pada KBBI Daring. Diambil 20 Okt 2022, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/iklan>.
- Kusumasari, D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Forriz Hotel Yogyakarta Dalam Membentuk Brand Awareness Pada Konsumen Tahun 2017 (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Nasution, W. N. (2017). Strategi Pembelajaran. Perdana Publishing. Diakses pada 20 Desember 2022.
- Nurwiyanti, D. (2017). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Harris Hotel Batam Centre Dalam Branding Institusi (Studi Pada Bagian Marketing Communication Harris Hotel Batam Centre) (Doctoral Dissertation, University Of Muhammadiyah Malang)
- Pamuji, D. D., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Kompetensi Komunikasi Terhadap Direct Selling Serta Dampaknya Pada Volume Penjualan (Survei Pada Seller Tupperware Pt. Vinivici Prima Lestari Di Surabaya) (Doctoral Dissertation, Brawijaya University).

- Panjaitan, T. H. (2016). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pt. Millenium Pharmacon International Tbk Cabang Bandung). E-Proceeding Of Applied Science : Vol.2, No.2 Issn : 2442-5826, 448-457.
- Maysitoh, M., Agung, D. F., & Afdal, A. (2018). Pendidikan Kejuruan di Era Industri 4.0: Tantangan dan Peluang Karier. SCHOULID: Indonesian Journal of School Counseling, 3(3), 89-96.
- Prasasti, W. (2020). Membangun Relationship Dengan Dunia Usaha/Dunia Industri Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Di Smk Pelita 2 Bandung). Al Munir: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam, 134-142.
- Putri, A. R., & Kristiutami, Y. P. (2018). Pelayanan Housekeeping Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Di Grandia Hotel Bandung. Konferensi Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi, 1(1).
- Putri, N. S. (2016). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Di Hotel Riche (Studi Pada Divisi Marketing Communication Di Hotel Riche Malang) (Doctoral Dissertation, University Of Muhammadiyah Malang).
- Rahadian, & Pratomo. (2013). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Kamar di Hotel Benua bandung. Hotel Management Department, Faculty of Economic and Communication, BINUS University.
- Ramdhani, A. K., & Septemuryantoro, S. A. (2022). Potensi Sumber Daya Manusia Desa Candirejo Dalam Mendukung Borobudur Sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas. Semesta, 91-96.
- Sambodo, A. (2020). Kantor Depan Hotel Operasonal dan Keterampilan Sosial. Makassar: Nas Media Pustaka
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Gamefield Hongkong Limited. Pro Mark, 10(1).
- Sudarsono, A. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan. Yogyakarta : Deepublish.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif. Alfabeta.

- Surya, D. G. (2019). Pengaruh Karakteristik Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Hunian Kamar The Alea Hotel Seminyak. *Majalah Ilmiah Widyacakra*, 2(02), 56-56.
- Susilo, Y. B. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Grahawita Santika Dalam Memasarkan Hotel Amaris Jakarta. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 1(2).
- Syahrir, D. E. (2020). *Aplikasi Metode Sem-Pls*. Bogor: Ipb Press.
- Takari, M. (2019). Memahami Ilmu Komunikasi. www.researchgate.net. Diakses pada 09 Februari 2023.
- Utari, Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penginap Di Hotel Best Skip Palembang (Doctoral Dissertation, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik).
- Yosep, H. (2021). Kemampuan Komunikasi Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan Serta Kepuasan Pelanggan Di Front Office Department Allstay Hotel Semarang. Skripsi. Univeristas Dian Nuswantoro
- Waworuntu, K. A. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Majapahit Surabaya Dalam Mengelola Reputasi (Doctoral Dissertation, Widya Mandala Surabaya Catholic University).
- Wibowo. (2013). *Perilaku Dalam Organisasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wijaya, C. P., & Santoso, T. P. B. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Bali Mandira Legian–Bali. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 13(1).
- Winarno. (2013). *Pembelajaran Pendidikan Kewrganegaraan: Isi, Strategi, Dan Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yanto, R. T. Y., & Prabowo, A. L. P. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan Kpr Bersubsidi Di Bank Btn Syariah Bandung. *Pro Mark*, 10(1).
- Yuliani, W. (2018). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling. *Quanta*, 2(2), 83-91.
- Zahara, E. (2018). Peranan Komunikasi Organisasi Bagi Pimpinan Organisasi. *Warta Dharmawangsa*, (56).