

Strategi Komunikasi Pemasaran Integrated Marketing Communication (IMC) Pose In Hotel Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Integrated Marketing Communication (IMC) Marketing Communication Strategy Pose In Hotel In Increasing The Number Of Visitors

Agusto Faizal Azis*, Dra. Nurnawati H, M.SI, Estu Widiyowati, S.I.Kom****

Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Slamet Riyadi

**Penulis Korespondensi*

agustofaizal@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Pose In Hotel guna meningkatkan jumlah pengunjung. Komunikasi pemasaran adalah faktor penting dalam persaingan ketat di industri hotel. Implementasi strategi komunikasi yang efektif dapat meningkatkan daya saing hotel di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif akibat globalisasi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yakni dengan menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu atau IMC yang dilakukan oleh Pose In Hotel dalam meningkatkan pengunjung. peneliti mendapatkan data dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pose In Hotel telah melakukan langkah pemasaran sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau IMC yang dipaparkan peneliti yakni: (1) Pose In Hotel melakukan promosi menggunakan elemen-elemen komunikasi pemasaran IMC. Perencanaan juga dilakukan secara matang guna dilakukannya promosi yang berimbang kepada khalayak sasaran (2) menerapkan 8 elemen IMC yakni *advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, word of mouth marketing, interactive marketing, public relations*. Strategi IMC terbukti mampu meningkatkan pengunjung untuk datang menginap ke Pose In Hotel. Sementara itu setelah adanya perencanaan serta penerapan, evaluasi juga dirasa menjadi tolak ukur yang penting untuk mengetahui sejauh mana promosi yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Kata Kunci : Pose In Hotel, Komunikasi Pemasaran terpadu.

Abstract

This study aims to study the integrated marketing communication strategy carried out by Pose In Hotel to increase the number of visitors. Marketing communication is an important factor in the tight competition in the hotel industry. Implementation of an effective communication strategy can increase the competitiveness of hotels in the midst of increasingly competitive business competition due to globalization. This study uses a descriptive type of research with a qualitative approach, namely by describing how the integrated marketing communication strategy or IMC carried out by Pose In Hotel in increasing visitors. The researcher obtained data

from interviews, observations and documentation. The results of the study showed that Pose In Hotel had taken marketing steps in accordance with the integrated marketing communication strategy or IMC explained by the researcher, namely: (1) Pose In Hotel carried out promotions using IMC marketing communication elements. Planning was also carried out carefully in order to carry out balanced promotions to the target audience (2) implementing 8 IMC elements, namely advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, word of mouth marketing, interactive marketing, public relations. The IMC strategy has been proven to be able to increase visitors to come to stay at Pose In Hotel. Meanwhile, after planning and implementation, evaluation is also considered an important benchmark to determine the extent to which the promotion is carried out to increase the number of visitors.

Keywords: *Pose In Hotel, Integrated Marketing Communication.*

PENDAHULUAN

Semua perusahaan baik yang bergerak dalam bidang jasa maupun penyediaan produk pasti memiliki tujuan untuk tetap berkembang dan berjalan dengan baik untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba operasional perusahaan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui pemanfaatan peluang yang ada untuk meningkatkan penjualan, sehingga dapat meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Pelaksanaan strategi pemasaran saat ini sangat penting untuk mendukung peningkatan laba.

Komunikasi mempunyai peran penting dalam perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Komunikasi yang tidak baik didalam perusahaan dapat merusak citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, dan akan menimbulkan kerugian pada perusahaan. Sebaliknya komunikasi yang efektif akan menimbulkan hubungan baik dengan banyak pihak dan kemudian akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan (Hambali et al., 2018).

Dalam menjalankan strategi pemasaran diperlukan peran seorang marketing komunikasi untuk mempromosikan, mengajak, dan menyebarluaskan fasilitas-fasilitas yang dimiliki dengan semua keunggulan yang dimiliki. Hal tersebut karena Pose In Hotel belum memiliki *divisi public relations* yang independen tidak seperti hotel berbintang lainnya. Untuk itu dalam menjalankan fungsi dan tugas dari seorang *public relations* dilakukan oleh divisi marketing di bantu dengan kontribusi seorang *General Manager* (GM) Pose In Hotel dalam menjalankan strategi pemasaran. Dengan ini diharapkan mampu menetapkan beberapa strategi guna meningkatkan penjualan dan minat pengunjung hotel. Didalam bisnis perhotelan banyak yang ditawarkan kepada tamu. Semua yang ditawarkan itu merupakan produk hotel. Produk hotel tersebut akan dibagi dalam beberapa bentuk seperti kamar hotel, layanan jasa, makanan dan minuman, ruang meeting, restoran, dan fasilitas lainnya. Pada dasarnya produk jasa dan layanan hotel mulai dinikmati oleh konsumen atau tamu pada saat mereka check in dan registrasi.

Sehingga jasa hotel lebih banyak menekankan pada citra, variasi produk dan saluran distribusi dalam pemasaran (Pratiwi, 2019).

Semakin tinggi persaingan terjadi di dunia perhotelan khususnya di kota Surakarta. (BPS, 2023) menjelaskan bahwa terdapat beberapa Hotel Berbintang 3 yang ada di Surakarta. Hotel berbintang 3 yang ada di Surakarta terdapat 19 Hotel yang tersebar didaerah kota Surakarta. Oleh karena itu, persaingan bisnis di bidang jasa menjadi lebih ketat, perusahaan harus fokus pada diferensiasi, seperti menawarkan layanan unggulan, menciptakan pengalaman tamu yang unik, atau menyediakan fasilitas tambahan yang menarik. Selain itu, inovasi dalam pemasaran dan promosi juga penting untuk menarik perhatian dan meningkatkan jumlah pengunjung.

Tabel 1:
 Hotel Compotitor Pose In Hotel
 Tahun 2023

NAMA HOTEL COMPETITOR	OCC %
POSE IN HOTEL	73,94%
SOLIA YOSODIPURO	89,95%
JW NAUNGAN	77,96%
LOJI HOTEL	74,43%
SALA VIEW	70,47%
AZIZA HOTEL	69,13%
ZEST HOTEL	76,29%
GRAND SAE	70,25%

(Sumber : Data Badan Pusat Statistik Kota Surakarta)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa penelitian ini dilatar belakangi oleh tingkat persaingan hotel yang tinggi akibat pertumbuhan usaha hotel dan

akomodasi setiap tahunnya. Penyediaan jasa perhotelan harus mengupayakan penerpan strategi pemasaran terbaik untuk menarik minat beli konsumen. Salah satunya Pose In Hotel sebagai bergerak dibidang jasa perhotelan di Kota Solo. Yang menawarkan produk berupa penginapan sebgai produk utama. Hal menarik dari hotel ini adalah keunggulan dari peran *Marketing Departemen* dalam proses pelayanan menggunakan konsep komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC). Dalam berbagai acara melibatkan peran dari seluruh departemen yang ada di dalam Pose In Hotel dan dapat berjalan dengan satu bidang yaitu *marketing department*.

Pose In Hotel merupakan salah satu hotel bintang tiga yang memiliki penghargaan lewat penjualan kamar melalui Traveloka. Dibangun pada tahun 2012 oleh pemiliknya yaitu Sri Haryanto MT memiliki 56 kamar. Kemudian, antara tahun 2013-2014 memperluas bangunan menjadi 95 kamar (Standart, Superior, Deluxe dan Suite) yang dilengkapi dengan AC, TV, Telp, Air hangat, Air mineral dan Wifi. Pose In hotel memiliki 1 ballroom yang digunakan untuk *ruang meeting, wedding, birthday package, maupun event-event*, yang dapat menampung hingga 300 orang dan ada 3 ruang Metting yang lebih kecil yang bisa menampung sekitar 150 orang, hotel tersebut juga memiliki restoran yang menawarkan masakan Barat, Oriental dan Indonesia. Pose In Hotel berusaha memberikan fasilitas-fasilitas terbaik untuk para

konsumennya agar konsumen merasa nyaman, aman, dan tenang berada di hotel sehingga konsumen akan tetap setia dan memilih hotel sebagai pilihan untuk menginap dan membuat suatu event (Supriadi, 2020). Perkembangan wisatawan ke Kota Surakarta mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Kota Surakarta mempengaruhi pertumbuhan akomodasi terutama hotel berbintang pada setiap tahunnya. Menurut data Stastitik (Dinas Pariwisata Surakarta) juga terdapat kunjungan wisata yang meroket sangat pesat yakni pada tahun 2022 jumlah kunjungan wisatawan 1.337.642 wisatawan yang masuk di Kota Surakarta sedangkan pada tahun 2023 jumlah wisatawan naik hingga 2 kali lipat yang berjumlah 5.541.700.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penjualan kamar di Pose In Hotel turun drastis selama pandemi Covid-19. Pada tahun 2019 terjual 25. 018 kamar, namun pada tahun 2020 jumlahnya turun menjadi 13. 635 kamar saat pandemi mulai melanda Indonesia. Hal ini dipengaruhi oleh kepercayaan dan rasa aman tamu terhadap hotel. Meskipun demikian, setelah pemerintah menerapkan era New Normal, operasional hotel mulai dibuka kembali dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat seperti penggunaan masker, cuci tangan, hand sanitizer, pengecekan suhu tubuh, dan physical distancing.

Pada tahun 2021, Pose In Hotel mencatat peningkatan jumlah kamar terjual menjadi 15. 476 kamar. Kenaikan ini berlanjut di tahun 2022 dan 2023 dengan total kamar terjual mencapai 25. 483 dan 165. 047 kamar. Faktor penting dalam pertumbuhan ini adalah perkembangan atraksi wisata di Kota Solo, seperti Masjid Raya Sheikh Zayed dan Pura Mangkunegaran. Pejabat humas PHRI, Sistho A Sreshtho, menegaskan bahwa ini menarik minat wisatawan baik lokal maupun luar kota untuk menginap di hotel-hotel Solo. Strategi pemasaran yang terintegrasi (IMC) menjadi kunci dalam mendukung pertumbuhan ini. Penting bagi hotel untuk terus meningkatkan pelayanan dan fasilitasnya guna menjaga kepuasan dan loyalitas tamu. Melalui penelitian strategi komunikasi pemasaran, secara lebih mendalam dapat diungkap bagaimana Pose In Hotel berhasil menarik dan mempertahankan pengunjungnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yakni dengan menggambarkan bagaimana startegi komunikasi pemasaran terpadu atau IMC yang dilakukan oleh Pose In Hotel dalam meningkatkan pengunjung. Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah Head Of Front Office Hotel, Sales & Marketing Hotel, dan pengunjung hotel. Penelitian ini mendapatkan

data dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi selama penelitian, menemukan bahwa Pose In Hotel melakukan pemasaran *Intergrated Marketing Communication*. Pose In Hotel melakukan promosi untuk terus menyebarkan informasi mengenai produk Hotel. Komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Pose In Hotel yakni *advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, event & experinces, word of mouth marketing, dan interactive marketing*.

Periklanan atau *advertising* merupakan model komunikasi yang dapat dijangkau oleh publik luas. Sebuah iklan dibentuk untuk digunakan sebagai pengembangan citra jangka panjang. Tidak hanya itu iklan memiliki sifat yang baku serta dapat ditayangkan berulang-ulang dan mampu memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang telah ditayangkan. Aktivitas *advertising* yang dilakukan oleh *Sales & Marketing* Pose In Hotel dalam memperkenalkan produk hotel dengan menggunakan flyer, brosur, pylon, media online seperti website dan instagram.

Banyak dari pengunjung mengetahui tentang Pose In Hotel dari media online, yakni salah satunya adalah media soisal, penyebaran informasi terkait produk hotel. Melalui media sosial dinilai sangat efektif dimana iklan memiliki pengaruh yang positif

terhadap keputusan pengunjung untuk menginap. Hal ini berarti bahwa iklan yang terus menerus di upload akan semakin banyak pencarian di limasa internet. Tidak hanya itu pemilihan media massa yang bersifat nasional dimaksudkan agar pesan tersebut cepat sampai ke khalayak sasaran. Sehingga dengan pasti akan membuat banyak orang mengunjungi laman masing-masing media tersebut. Iklan yang semakin menarik dengan isi konten-konten video dan sering ditayangkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung. periklanan yang dilakukan oleh Pose In Hotel kesemuanya akan mendorong terciptanya peningkatakn jumlah pengunjung. iklan juga merupakan tahapan untuk membangun *awareness* pengunjung terhadap produk hotel.

Direct marketing merupakan sebuah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan email sebagai medianya, dimana hal bertujuan untuk menimbulkan pesan atau respon yang langsung. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, aktivitas *direct marketing* yang digunakan oleh Pose In Hotel yakni dengan cara mengirimkan email blast yang berisi tentang promo hotel ataupun produk hotel seperti kamar maupun tempat meeting kebijakan tersebut tidak hanya untuk menawarkan hotel melainkan juga untuk menjaga hubungan baik dengan perusahaan.

Sales Promotion merupakan suatu kegiatan pemasaran yang mengacu pada tujuan untuk merangsang dan mempercepat respon pelanggan.

Kegiatan promosi penjualan dapat membantu dalam mencapai sejumlah sasaran antara lain mendorong percepatan pembelian, dengan adanya tawaran spesial yang berlaku dalam periode tertentu.

Kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh Pose In Hotel dalam hal ini adalah dengan memberikan penawaran menarik pada Pengunjung seperti diskon harga yang dibuat Pose in Hotel kebanyakan promo seperti diskon kamar hotel dan restaurant dirasa terlihat masih menarik karena dengan harga dibawah standart biasanya akan mendorong banyaknya pengunjung untuk memutuskan pembelian.

Personal Selling yakni adanya interaksi antar individu, saling bertatap muka dengan fokus utama pada pemecahan masalah. Aktivitas personal selling terjadi pada saat sales & marketing melakukan interaksi memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Tenaga penjualan yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggan jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang. Dengan adanya *personal selling sales marketing* Pose In Hotel yang dilakukan adalah dengan melakukan kunjungan ke *corporate, government* dan universitas dengan menawarkan produk yang berupa kamar maupun tempat meeting yang dilakukannya setiap hari oleh sales & marketing. Pengunjung pun juga akan merasa lebih tau atau mendapatkan informasi secara detail tentang

produk yang ditawarkan oleh pihak hotel.

Event and Experinces adalah situasi yang signifikan atau peristiwa pramosional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan pengunjung dalam event tersebut. Menngunakan strategi event ini melibatkan sasaran khalayak untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, aktivitas event and experincs yang digunakan oleh Pose In Hotel yakni dengan mengikuti event yang diadakan dinas terkait seperti penyelenggaraan hotel expo yang dilakukan oleh dinas pariwisata Surakarta, Solo Great Sale dan Bengawan Solo Mart. Event ini menyediakan diskon dan penawaran menaarik untuk mendorong pengunjung untuk berkunjung ke tenant yang sudah disediakan. Dengan startegi ini event tersebut tidak hanya meningkatkan jumlah pengunjung tetapi mendukung pertumbuhan pariwisata dan ekonomi lokal.

Word Of Mouth Marketing merupakan komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk dan jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Contoh komunikasi ini adalah berbicara langsung atau melalui google maps karena kekuatan WOM terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi. Berdasarkan data hasil peneliti, aktivitas ini memungkinkan pengunjung melihat ulasan yang telah

diberikan sebelumnya oleh pengunjung hotel dengan kata lain ulasan positif yang ditinggalkan di Google Maps menjadi salah satu sumber informasi yang penting bagi calon pengunjung. Banyak yang memilih hotel ini setelah membaca ulasan baik dari tamu sebelumnya. Dengan hal ini ulasan yang sering dibagikan di platform tersebut dapat memperluas jangkauan, menarik pengunjung dan meningkatkan pengunjung hotel itu sendiri dengan memanfaatkan WOMM, strategi pemasaran dapat lebih efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

Interactive marketing merupakan pemasaran yang interaktif yang lebih fokus pada bagaimana perusahaan dapat atau tidak dapat berkomunikasi dengan pelanggan atau memberikan solusi yang baik terkait penggunaan produk. Di era digital saat ini hotel harus memanfaatkan data untuk memahami perilaku pelanggan mereka.

Berdasarkan data hasil penelitian, aktivitas ini yang digunakan Pose In Hotel menggunakan OTA (*online travel agent*) dengan hal ini pengunjung kemudahan dalam proses pemesanan hotel, memungkinkan hotel untuk menjangkau pelanggan baru yang lebih luas dalam OTA tersebut informasi hotel, seperti kamar, dan fasilitas yang ada sudah dijelaskan didalam OTA tersebut jadi pengunjung tidak harus menanyakan ke hotel fasilitas apa yang ada di dalam hotel tersebut. Dengan ini strategi interactive marketing mampu

mendorong dalam segi ini menciptakan peningkatan jumlah pengunjung hotel dan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam industry yang sangat kompetitif ini.

Hubungan Masyarakat merupakan sebuah program yang memang dirancang untuk mempromosikan atau memperkenalkan dan membangun citra atau nama baik sebuah produk dan jasa. Tidak hanya itu PR justru lebih dikenal sebagai usaha untuk membangun hubungan yang baik dengan khlayak pemasaran, hal tersebut juga berfungsi sebagai publistas serta dapat diartikan sebagai pembangun citra baik ditengah-tengah masyarakat yang ada. Berdasarkan hasil penelitian, hubungan masyarakat digantikan oleh Sales & Marketing karena divisi di Pose In Hotel belum ada yang dilakukan sales marketing tidak hanya menulis relase kepada media namun juga dengan pres-relation (hubungan pers), yaitu dengan bekerja sama dengan media baik radio maupun Koran. Cara yang dilakukan dengan memberikan informasi yang pantas dimuat di media massa supaya dapat menarik perhatian publik. Yang dilakukan Pose In Hotel dengan media visit dan birthday visit. Media visit dan birthday ini dilakukan setiap tahunnya dengan cara memberikan souvenir dari Pose In Hotel yang bertujuan untuk menciptakan hubungan baik.

Secara Keseluruhan hubungan pengaruh dari komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing*

Communication (IMC) terhadap Jumlah pengunjung memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Elemen IMC Integrated Marketing Communication yang mencakup advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, word of mouth marketing, interactive marketing dan hubungan masyarakat secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan jumlah pengunjung hotel seperti tabel dibawah ini:

Tabel 2:

Tabel Room Sold 2019-2023

TAHUN	JUMLAH ROOM SOLD
2019	25.018
2020	13.635
2021	15.476
2022	25.483
2023	32.400

Sumber: Pose In Hotel

Berdasarkan data yang diperoleh tabel diatas, maka dapat dikatakan bahwa tingkat jumlah kamar yang terjual dari tahun 2022 sampai tahun 2023 mengalami peningkatan, peningkatan jumlah kamar disebabkan karena adanya penerapan strategi komunikasi pemasaran IMC berhasil menarik lebih banyak pengunjung yang dilakukan mereka menggunakan pendekatan yang lebih terintegrasi dan berfungsi secara efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung hotel. Tak lepas dari semua elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated*

Marketing Communication (IMC). jelas bahwa setiap elemen komunikasi pemasaran terpadu berkontribusi signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung hotel. Penerapan strategi IMC yang terintegrasi berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian konsumen dan menciptakan pengalaman positif yang mendorong pengunjung untuk kembali. Hasil penelitian ini konsisten dengan berbagai teori dan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu adalah kunci dalam menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti. Dan telah diuraikan pada bab sebelumnya, Dalam penelitian ini, telah terbukti bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh hotel memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Analisis menunjukan dalam meningkatkan jumlah pengunjung dapat diketahui bahwa sebelum melakukan penerapan elemen komunikasi pemasaran, melakukan perencanaan terlebih dahulu seperti menargetkan sasaran nya ke *corporate, government* dan universitas. selanjutnya dalam pemasarannya menggunakan berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti advertising melalui media sosial, email marketing, sales

promotion, partisipasi dalam event, interactive marketing, hubungan masyarakat dan word of mouth marketing berhasil menarik perhatian dan minat konsumen. Penggunaan platform digital, khususnya media soisal dan OTA, telah memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui ulasan positif, secara keseluruhan, strategi ini tidak hanya meningkatkan jumlah pengunjung, tetapi juga membangun hubungan yang lebih baik antara hotel dan tamu, menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan. Setelah melakukan perencanaan serta pelaksanaan dari strategi komunikasi pemasaran yaitu dengan evaluasi keseluruhan dengan hal itu dalam strategi pemasaran yang dilakukan dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Bps, K. S. (2023). *Direktori Hotel Dan Akomodasi Lainnya Di Kota Surakarta Tahun 2023*. Bps Kota Surakarta.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33-54. <https://doi.org/10.21831/Hum.V21i1.38075>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (T. Q. Media (Ed.); Cetakan Pe).
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk Dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 143-144.
- Hambali, Muhaimin, A., & Rahmadini, M. (2018). Pola Komunikasi Organisasi Dalam Pengembangan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. *Jurnal Studi Sosial Dan Politik*, 2(2), 96-108. <https://doi.org/10.19109/Jssp.V2i2.4053>
- Harahap, M. A. (2018). Tanggapan Pengunjung Terhadap Fasilitas Objek Wisata Rumah Batu Serombou Di Kabupaten Rokan Hulu. *Jom Fisip*, 5(1), 1-9.
- Hilmiyati, F. L., & Nurfebiaraning, S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh Bukit Air Wedding Dalam Menarik Minat Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 51. <https://doi.org/10.32493/Jpkpk.V5i1.12076>
- Iqbal, M. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. In *Industry And Higher Education* (Vol. 3, Nomor 1). <http://journal.unilak.ac.id/index.php/jieb/article/view/3845%0ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- Manik, L. L. A., & Bancin, M. A. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Hotel Pardede Internasional Medan. *Jurnal Global Manajemen*, 11(1), 187. <https://doi.org/10.46930/global.V11i1.1602>

- Pratiwi, T. H. H. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Kanaya Hotel Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Sains Dan Seni Its*, 53(1), 1689-1699.
- Rabbani, D. B., Desak, N., Santi, M., Sari, Y. P., Haryanti, I., Santoso, M. H., & Ardani, W. (2022). *Komunikasi Pemasaran*.
- Saleh, S. (2017). *Analisis Data Kualitatif* (1 Ed.). Pustaka Ramadhan, Bandung.
[https://Core.Ac.Uk/Download/Pdf/228075212.Pdf](https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf)
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1).
[https://Doi.Org/10.57249/Jbk.V8i1.75](https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75)
- Silviani, D. I., & Darus, P. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (Imc)*.
- Widiastuti, N. D. S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran The Alana Hotel And Convention Center-Solo Dalam Meningkatkan Minat Customer Hotel. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 53(9), 1689-1699.
- Wulandari, O., Juwita, R., & Arsyad, A. W. (2023). *Komunikasi Pemasaran City Centrum Mall Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*. 2023(4), 26-35.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Metode Penelitian. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83-90.