

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WHIZ PRIME HOTEL SURABAYA DALAM UPAYA MENINGKATKAN OKUPANSI

Sasha Meydi Cerilda¹, Rini Ganefwati², Muhammad Fadeli, S.Sos.M.Si³

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya¹²³

sashameydi24@gmail.com¹

Abstract

This research describes the marketing communication strategy of Whiz Prime Hotel Surabaya in an effort to increase occupancy amidst tight competition in the hotel business. By using a marketing mix or marketing mix which consists of 4Ps, namely product, price, place, promotion. The aim of this research is to explore the marketing communication strategy carried out by Whiz Prime Hotel Surabaya in an effort to increase occupancy. And to find out what plans are used to carry out marketing communications strategies. This research uses a qualitative descriptive method by conducting observation and interview techniques. The results of this research prove that several efforts made by Whiz Prime Hotel Surabaya in implementing marketing communication strategies are good enough to increase occupancy.

Keywords : *Strategy, Marketing Communication, Occupance*

PENDAHULUAN

Strategi komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang krusial bagi perusahaan dalam rangka mempromosikan dan mengumumkan produk atau jasa mereka pada masyarakat yang tujuannya mendapatkan keuntungan dari bisnis yang dijalankan. Menurut (Tanjung, 2019) strategi komunikasi pemasaran adalah sekelompok petunjuk dan kebijakan yang diperlukan untuk mencocokkan kegiatan pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi).

Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama diantaranya memberikan informasi seputar promosi yang membuat konsumen mengetahui produk atau jasa baru, menginformasikan kepada mereka terkait berbagai manfaat produk atau jasa tersebut, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Selanjutnya yaitu membujuk melalui media promosi atau iklan yang positif untuk mempersuasi konsumen agar mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Kemudian mengingatkan, dengan cara membuat iklan yang menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Dalam melakukan aktifitasnya strategi komunikasi pemasaran

meliputi beberapa kegiatan diantaranya periklanan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat, dan pemberitaan, pemasaran langsung serta penjualan pribadi. Selain itu komunikasi dalam kegiatan pemasaran juga untuk membedakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Strategi komunikasi pemasaran sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, karena hal itulah faktor utama dalam menjalankan sebuah bisnis, terutama bisnis dibidang perhotelan. Dalam bisnis perhotelan terdapat manajemen hotel, yang mana akan berhadapan dengan berbagai persoalan ataupun usaha dalam menjaga kepercayaan tersebut, agar tetap mendapatkan citra yang positif ditengah masyarakat. Persaingan bisnis di dunia perhotelan berorientasi pada masyarakat sebagai obyeknya. Maka dari itu manajemen hotel perlu menciptakan dan mempertahankan citra yang positif di hadapan pengunjung sehingga akan berdampak pada peningkatan hotel tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti

mengamati strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Whiz Prime Hotel Surabaya akibat penurunan okupansi yang disebabkan beberapa faktor yaitu, memasuki awal tahun 2020 Whiz Prime Hotel Surabaya mengalami penurunan okupansi yang cukup signifikan akibat pandemi covid 19 yang melanda Indonesia. Dari hari ke hari penyebaran virus Covid- 19 semakin meluas dan mengakibatkan meningkatnya jumlah kasus yang terpapar oleh virus tersebut. Akibatnya mengubah tatanan hidup masyarakat dan menjadi tantangan baru bagi para pelaku bisnis. Mempertahankan bisnis di tengah krisis pandemi merupakan tantangan sulit bagi pelaku bisnis. Terutama bisnis dibidang perhotelan, yang mana paling awal merasakan dampak dari pandemi Covid-19 dan paling lambat pemulihannya.

Menurut berita yang ada di situs pusatkrisis.kemkes.go.id dengan judul "Penetapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Sejumlah Wilayah di Indonesia" pada 14 April 2020 menyatakan bahwa dalam memutuskan rantai penularan covid-19, Kementerian Kesehatan (Kemenkes) akhirnya mengambil langkah untuk menutup sementara pusat perbelanjaan, tempat wisata atau hiburan termasuk hotel, meliburkan sekolah, tempat kerja serta membatasi kegiatan sosial lainnya sebagai upaya mencegah penularan virus (Kemenkes RI, 2020).

Dikutip dari situs berita [Global News.co.id](https://www.globalnews.co.id) pada 14 April 2020, dampak dari kebijakan PSBB tersebut membuat industri perhotelan di Surabaya termasuk Whiz Prime Hotel Surabaya mengalami penurunan okupansi hingga 60%. Ketua Komisi DPRD Surabaya Khusnul Khotimah menggelar rapat teleconference (14/4/2020) dengan Dinas Pariwisata (Disparta) Kota Surabaya mengungkapkan bahwa target PAD di Disparta Surabaya mengalami penurunan sangat signifikan "Sesuai dengan info yang kita dapatkan okupansi hotel mengalami penurunan sebesar 60 persen" terangnya (Redaksi Global News, 2020).

Kemudian pada awal bulan Juli

2020 pemerintah Indonesia mulai melakukan kebijakan *new normal*, yaitu perubahan perilaku guna menjalankan aktivitas normal seperti biasa namun dengan tetap menerapkan protokol kesehatan untuk mencegah penularan virus covid-19. Tetapi kebijakan baru yang dibuat oleh pemerintah tidak langsung membuat kondisi okupansi industri perhotelan termasuk Whiz Prime Hotel Surabaya langsung meningkat. Masyarakat masih takut untuk berpergian keluar kota terutama menginap di hotel karena angka penularan virus Covid-19 yang belum menurun secara signifikan.

Lalu pada bulan April tahun 2022 penularan virus Covid-19 sudah mulai berkurang dan masyarakat mulai berani untuk berpergian apalagi ditahun 2022 muncul tren *staycation* yang membuat masyarakat tertarik untuk bermalam di hotel. Dilansir dari Kompas.com pada 30 April 2022, Whiz Prime Hotel Surabaya mengalami peningkatan okupansi jelang hari raya Idul Fitri 1443 H. Sales and Marketing Whiz Prime Surabaya Nanik Rahayu mengungkapkan "Saat ini, tren okupansi hotel mengalami peningkatan ya, meskipun belum kembali normal seperti sebelum Pandemi Covid-19" ujarnya. Di waktu yang sama Operations Manager Whiz Prime Surabaya mengungkapkan bahwa banyak ekspatriat yang menyewa dalam waktu lama atau *long term* telah kembali ke negara asal masing-masing, namun tertutupi oleh tamu domestik. Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak dari para penyewa terutama ekspatriat asal Jepang kembali ke negaranya akibat dari Pandemi COVID-19. Sehingga saat itu Whiz Prime Hotel Surabaya ditopang oleh kehadiran penyewa dalam negeri (Hilda B Alexander, 2022).

Sesuai dengan berita yang ada di website Antara Jatim pada 3 Juli 2023 yang berjudul "PHRI Jatim: okupansi hotel daerah wisata naik di semester pertama 2023". Perhimpunan Hotel dan Restoran

Indonesia (PHRI) Jawa Timur mencatat terjadinya kenaikan pada okupansi hotel di wilayah Jawa Timur pada tahun 2023. Untuk kota Surabaya hanya mengalami peningkatan okupansi sebesar 50 persen. Jumlah itu tak mengalami perubahan pada periode ditahun sebelumnya. Maka dari itu Whiz Prime Hotel Surabaya berupaya untuk menerapkan strategi agar dapat meningkatkan jumlah okupansi. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Whiz Prime Surabaya yaitu memberikan berbagai promosi melalui media sosial yaitu instagram. Selain itu Whiz Prime Hotel Surabaya juga bekerja sama dengan beberapa aplikasi penyedia layanan hotel untuk memudahkan konsumen dalam memesan kamar, melalui aplikasi booking hotel tersebut konsumen juga mendapatkan lebih banyak diskon (Ananto Pradana, 2023).

Namun tidak semua strategi yang dilakukan oleh Whiz Prime Surabaya berjalan dengan lancar, karena banyaknya pesaing seperti Swiss-Belinn Tunjungan Surabaya, Luminor Hotel, Ibis Surabaya, Aston Inn Jemursari dan sebagainya yang menawarkan paket diskon dan event yang tidak kalah menarik. Namun Whiz Prime Surabaya tidak menyerah dalam mengembangkan startegi komunikasi pemasaran yang dimiliki untuk meningkatkan okupansi hotel mereka. Hotel ini merupakan salah satu hotel bintang tiga yang dimiliki oleh PT Intiwhiz International yang berlokasi di Jl Raya Darmo Harapan I, Tanjungsaru, Kec Sukomanunggal Surabaya, Jawa Timur 60187 dan didirikan sejak tahun 2015.

Letak hotel ini cukup startegis, karena tidak jauh dengan pusat perbelanjaan, bandara internasional Juanda dan stasiun kereta api. Yang mana memudahkan para pengunjunganya untuk menjangkau hotel tersebut. Dengan tarif sewa kamar yang relatif terjangkau, menjadikan akomodasi ini cocok untuk para wisatawan lokal maupun mancanegara.

Untuk menjalankan startegi komunikasi

pemasaran yang sedang direncanakan diperlukan peran marketing komunikasi pemasaran Whiz Prime Hotel Surabaya untuk melakukan kegiatan promosi, dan menyebarluaskan informasi seputar Whiz Prime Hotel Surabaya tentang fasilitas- fasilitas yang ditawarkan dan semua keunggulan yang dimiliki oleh Whiz Prime Hotel Surabaya. Public Relations Whiz Prime Hotel Surabaya juga ikut berkontribusi untuk membantu tugas dari Marketing Whiz Prime Hotel Surabaya dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah proses terstruktur untuk mengumpulkan data dalam sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Fokusnya yaitu strategi komunikasi pemasaran Whiz Prime Hotel Surabaya dalam upaya meningkatkan okupansi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi lengkap terkait bagaimana upaya yang dilakukan Whiz Prime Hotel Surabaya dalam meningkatkan okupansi.

Lokasi Penelitian Lokasi dalam penelitian kualitatif menentukan objek dan tujuan penelitian. Lokasi penelitian ini berada di kawasan Whiz Prime Hotel Darmo Harapan. Di Jalan Raya Darmo Harapan I, Tanjungsari, Kec. Sukomanunggal, Surabaya, Jawa Timur 60187.

Fokus Penelitian

Fokus utama dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi dan menganalisis macam-macam startegi yang digunakan oleh Whiz Prime Hotel Surabaya dalam upaya meningkatkan okupansi. Dalam menjalankan tugasnya startegi yang digunakan adalah buaran pemasaran 4P yaitu *Product, Price, Place,*

dan *Promotions*. Selain itu penelitian ini juga memperhatikan bagaimana strategi ini berpengaruh terhadap peningkatan jumlah okupansi pada Whiz Prime Hotel Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan dua teknik, antara lain:

1. Observasi

Observasi online menurut (Bungun, 2011 dalam Ong, 2020) yaitu cara dalam melakukan pengumpulan data melalui media online seperti internet atau media jaringan yang menyediakan fasilitas online, memungkinkan penulis dapat memanfaatkan data informasi online.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan terhadap konten-konten sosial media instagram Whiz Prime Hotel Surabaya, yaitu @whizprimesurabaya yang memberikan pesan dan informasi melalui feeds instagram, dan highlight instagram sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini. Serta berbagai berita online di internet yang memuat informasi tentang Whiz Prime Hotel Surabaya dan berbagai informasi tentang bisnis perhotelan di Surabaya.

2. Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara mendalam (in depth interview) melalui wawancara secara mendalam dengan menentukan siapa saja yang akan menjadi narasumber, karena peneliti harus mengetahui siapa saja yang mempunyai informasi yang benar terkait penelitian ini. Tahap selanjutnya yaitu dilakukan wawancara dengan cara tatap muka antara peneliti dengan narasumber, dengan harapan peneliti mendapatkan informasi secara lengkap dan akurat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Whiz Prime Hotel Surabaya menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan okupansi dengan menggunakan buaran pemasaran atau marketing mix 4P yaitu: *product, price, place, dan promotion*. Mengenai produk (*product*) yang ditawarkan oleh Whiz Prime Hotel Surabaya harus diketahui oleh masyarakat agar memperoleh banyak pasar. Sebelumnya, pihak Whiz Prime Hotel Surabaya telah menentukan harga (*price*) untuk meningkatkan okupansi. Kemudian melakukan strategi komunikasi pemasaran pada segi tempat (*place*) dengan tujuan memberi kenyamanan kepada pelanggan yang datang. Setelah itu mereka melakukan strategi komunikasi dengan promosi (*promotion*) demi menarik minat pelanggan supaya menginap atau menikmati fasilitas Whiz Prime Hotel Surabaya. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar pelanggan percaya bahwasannya Whiz Prime Hotel Surabaya memberikan produk, harga, tempat dan memberikan promosi yang sesuai untuk dinikmati.

a Produk (*Product*)

Dalam penelitian ini, produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan Whiz Prime Hotel Surabaya menawarkan produk berupa diskon dan paket yang menarik kepada pelanggan demi meningkatkan okupansi.

□ Flash Sale



Gambar 1

(Sumber: Instagram @whizprimesurabaya)

Di setiap bulannya Whiz Prime Hotel Surabaya menawarkan diskon berupa Flash Sale kepada pelanggan yang disampaikan melalui sosial media mereka yaitu Instagram, lewat feeds atau instastory. Diskon tersebut diposting di Instagram sehari sebelum flash sale dimulai, supaya masyarakat bersiap-siap untuk bisa mendapatkan flash sale tersebut. Untuk mendapatkannya masyarakat perlu reservasi melalui website resmi Whiz Prime Hotel Surabaya www.intiwhiz.com, yang hanya dibuka beberapa jam saja. Untuk periode menginap Whiz Prime Hotel Surabaya memberikan jangka waktu maksimal dua hari saja. Tarif yang ditawarkan di setiap bulannya cukup beragam, jika dihari hari biasa tanpa ada special momen Whiz Prime Hotel Surabaya menawarkan tarif sebesar Rp. 250.000 rupiah untuk per malam dengan kamar superior. Bila disertai dengan special momen seperti perayaan Anniversary mereka, maka harga yang ditawarkan pun semakin murah yaitu Rp. 208.000 per malamnya dengan kamar superior.

□ Paket Di Hari Besar Keagamaan dan Akhir Tahun

Pada setiap hari besar keagamaan Whiz Prime Hotel Surabaya selalu memberikan promo berupa paket bundling kepada pelanggan. Paket bundling yang ditawarkan sudah termasuk kamar hotel kelas superior atau deluxe, breakfast dan dinner, akses gratis kolam renang dan area olahraga, cafe tenda, tempat bermain anak, live music dan masih banyak penawaran lainnya sesuai dengan hari-hari spesial yang akan datang.

Gambar 2

(Sumber: Instagram @whizprimesurabaya)

Salah satu contoh penawaran yang diberikan pada hari raya natal dengan judul "Christmas Package" dimana dalam paket tersebut menawarkan berbagai fasilitas berupa menginap dikamar deluxe satu malam,



breakfast, Christmas lunch atau dinner, tempat



bermain anak, gratis akses sport center dan kolam renang. Untuk menu Christmas lunch atau dinner, Whiz Prime Hotel memberikan satu ekor ayam panggang dan dua gelas mocktail. Pelanggan cukup merogoh tarif mulai dari Rp. 398.000,- saja untuk menikmati fasilitas dan pelayanan yang diberikan.

Selain itu Whiz Prime Hotel Surabaya juga turut merayakan malam tahun baru, dengan memberikan penawaran yang menarik kepada pelanggan dengan judul "Hope & Whizes 2024 New Year's Eve Party" yang mana pada promo tersebut menawarkan beberapa fasilitas dan pelayanan berupa satu malam menginap di kamar deluxe atau superior, sarapan, afternoon kid's game, pesta kembang api, taman bermain anak, live music, street food doorprize, gratis akses sport center dan kolam renang dan yang terakhir voucher menginap di seluruh hotel cabang Whiz Prime di Jawa Timur. Pelanggan hanya perlu mengeluarkan uang sejumlah Rp. 358.000,-, untuk mendapatkan kamar superior/deluxe dan Rp. 708.000,-, untuk kamar Junior Suite per malamnya.

□ Whiz Mate Flash Sale



Gambar 4.3

(Sumber: Instagram @whizprimesurabaya) Selain paket tahun baru, di bulan Desember Whiz Prime Hotel Surabaya juga memberikan penawaran menarik lainnya. Namun penawaran spesial ini hanya diperuntukan kepada Whiz Mate Members. Member ini hanya bisa didapatkan dengan mengunduh aplikasi Whiz Mate Loyalty Program di playstore maupun Appstore kemudian melakukan pemesanan di aplikasi tersebut. Penawaran tersebut berupa menginap satu malam di kamar Superior dengan tarif Rp. 121.212,- per malam. Untuk penawaran ini hanya ada di sepanjang bulan Desember saja.

Dari sekian banyak penawaran yang diberikan salah satu yang paling diminati oleh konsumen adalah flash sale, para konsumen selalu antusias dengan flash sale yang diadakan setiap bulannya. Whiz Prime Hotel Surabaya memberikan tarif yang terjangkau untuk menginap per malamnya sebab para konsumen banyak yang mencari perbandingan harga suatu produk di pasar, bila ada produk yang sama atau serupa dengan kualitas yang sama namun harga yang berbeda pastinya konsumen akan memilih harga yang lebih murah. Lalu efek promosi yang dengan jangka waktu singkat juga mempengaruhi para konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi jangka pendek tersebut menciptakan rasa mendesak kepada konsumen untuk segera melakukan pemesanan, ditambah lagi dengan adanya kuota terbatas yang membuat para konsumen terdorong untuk berlomba mendapatkan produk tersebut. Dalam wawancara peneliti dengan Public Relations Manager beliau mengatakan.

"Apalagi waktu flash sale Anniversary yang ke delapan kemarin, sekitar 40 unit kamar laku dalam waktu 2 jam aja. Ya meskipun tanpa breakfast dan layanan lainnya kayak paket bundling, tapi para pelanggan tetep antusias sama program flash sale itu karena kita berikan harga yang murah" -Pak Andre

Whiz Prime Hotel Surabaya berkomitmen untuk memberikan layanan

misi mereka yaitu membangun hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka panjang dengan memberikan perhatian yang sungguh-sungguh serta memberikan pelayanan optimal. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan melalui perencanaan produk yang disusun secara matang oleh tim marketing dan public relations dengan melakukan riset terlebih dahulu untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pasar supaya menghasilkan produk berkualitas yang mampu meningkatkan okupansi. Selain itu penggunaan sistem yang mudah dipahami konsumen untuk melakukan pemesanan secara online maupun offline sehingga konsumen tidak merasa kesulitan dalam melakukan pemesanan, juga berkaitan dengan kualitas pelayanan. Whiz Prime Hotel Surabaya fokus pada pencapaian kepuasan pelanggan sehingga mereka selalu berusaha memberikan pelayanan yang maksimal untuk menjaga hubungan baik. Oleh sebab itu mereka tidak membedakan pelanggan dengan tipe kamar yang dipesan. Semuanya mereka layani dengan totalitas demi menjaga kualitas hotel.

"Menurut saya kualitas produk dan pelayanan yang diberikan sudah layak diterima. Kita selalu mengkaji ulang promo-promo yang akan dijalankan apakah promo tersebut sudah pantas untuk diterima oleh pelanggan lalu kami juga sangat totalitas dalam melayani para tamu, kami tidak membedakan tamu hotel berdasarkan tipe kamar yang dipesan. Semua kami layani dengan maksimal" – Pak Andre

b Harga (Price)

Price yang dimaksud dalam pembahasan ini merupakan tarif atau harga sewa per kamar yang diberikan oleh Whiz Prime Surabaya dalam meningkatkan okupansi. Tarif yang ditawarkan bervariasi tergantung dengan tipe kamar, waktu, fasilitas yang diberikan. Adapun tarif yang diberikan ketika hari biasa atau weekday dengan fasilitas standar. Berikut

rincian harga sewa kamar per malam:

| | |
|---|--|
| Deluxe Room Rp. 466.000,- / pax | 1 kasur double / 2 kasur single Tanpa Breakfast Tidak bisa refund |
| Deluxe Balcony Rp. 490.000,- / pax | 1 kasur double / 2 kasur single Akses balcon kamar khusus Breakfast untuk 2 orang Pembatalan gratis sebelum tanggal check in |
| Deluxe Bath Tub King Rp. 570.000,- / pax | 1 kasur king size Bath Tub Breakfast untuk 2 orang Pembatalan gratis sebelum tanggal check in 2 Coffee Break |
| Superior Room Rp. 336.000,- / pax | 1 kasur double / 2 kasur single Tanpa Breakfast Tidak bisa refund |
| Superior Room Rp. 470.000,- / pax | 1 kasur double / 2 kasur single Breakfast untuk 2 orang Pembatalan gratis sebelum tanggal check in |

Table 1 Daftar Harga Sewa Kamar

Yang membedakan kamar tipe deluxe dengan kamar tipe superior ialah ukuran kamar tersebut. Kamar dengan tipe deluxe memiliki ukuran ruangan yang lebih besar dibandingkan kamar tipe superior serta fasilitas yang ditawarkan kamar deluxe lebih bervariasi.

Tarif merupakan hal yang penting bagi manajemen hotel. Dalam menentukan tarif, hotel

tidak bisa asal mematok harga perlu memperhitungkan jumlah pendapatan yang diterima dan pengeluaran hotel. Lalu pertimbangan tarif hotel juga harus dapat menutup biaya operasional hotel dan perbandingan tarif hotel kompetitor. Oleh sebab itu dibutuhkan strategi yang matang dan dirancang oleh tim yang sudah berpengalaman dibidangnya. Whiz Prime Hotel Surabaya sebelum menetapkan tarif sewa hotel, mereka memperhatikan terlebih dahulu harga kompetitor serta biaya-biaya yang akan keluar seperti menghitung HPP kamar lalu biaya fixed cost seperti amenities hingga laundry. Penentuan harga yang dibuat oleh tim marketing dan tim public relations yang memerlukan persetujuan terlebih dahulu oleh General Manager. Lalu harga yang sudah ditetapkan akan dirilis melalui platform online maupun platform offline. Dalam menentukan tarif untuk meningkatkan okupansi Whiz Prime Hotel Surabaya memberikan potongan mulai dari 25% hingga 50% dari harga normal, sesuai dengan momen-momen spesial yang diadakan dan fasilitas yang diberikan.

Selain itu Whiz Prime Hotel Surabaya juga menganalisis segmentasi pasar terlebih dahulu supaya strategi komunikasi pemasaran lebih terarah, dengan itu Whiz Prime Hotel Surabaya dapat mengetahui dan mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh pasar sehingga bisa memberikan layanan serta fasilitas yang mereka inginkan dan menyesuaikan tarif yang akan diberikan. Menurut penuturan narasumber pada wawancara yang telah dilakukan penetapan tarif hotel dengan layanan serta fasilitas yang diberikan tentu sudah sepadan. Dari segi fasilitas dan pelayanan Whiz Prime Hotel Surabaya berusaha untuk memenuhi harapan pelanggan seperti selalu memperhatikan kebersihan kamar sebelum pelanggan check in, lahan parkir yang memadai, kemampuan karyawan yang baik dalam melakukan komunikasi dan penyampaian informasi terkait pelayanan dan lainnya.

" Kami selalu memastikan kembali ketika melakukan penetapan tarif sewa kamar. Apakah dengan tarif yang diberikan sudah pantas dengan fasilitas dan pelayanan yang kami berikan. Karena tarif hotel itu sangat berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dan nyatanya ada saja pelanggan yang kembali menyewa kamar di hotel ini" - Pak Andre

Adapun tarif yang ditawarkan menurut narasumber sudah sesuai dengan harga pasaran karena Whiz Prime Hotel Surabaya selalu memperhitungkan semua biaya yang akan keluar seperti biaya tetap yang umumnya dikeluarkan oleh perusahaan dalam keadaan konstant serta amenities atau perlengkapan kamar hotel yang merupakan fasilitas untuk pelanggan supaya lebih betah. Disamping itu mereka juga mempertimbangkan tarif-tarif hotel yang ada disekitar, yang terpenting tarif hotel yang ditetapkan tidak melebihi tarif-tarif hotel lain dan tidak terlalu murah hingga membuat perusahaan merugi.

c Place

Tempat yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu lokasi atau letak berdirinya hotel. Pemilihan lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor utama penentu keuntungan bagi perusahaan supaya mudah dijangkau oleh konsumen, tetapi juga menjadikan biaya sewa atau investasi tempat akan menjadi semakin mahal. Semakin strategis lokasi hotel maka biaya pemasaran yang dikeluarkan akan semakin sedikit, sebaliknya bila lokasi hotel kurang strategis maka biaya pemasaran yang dilakukan semakin mahal untuk menarik konsumen untuk berkunjung. Lalu dengan adanya dekorasi dan desain juga sering kali menjadi daya tarik tersendiri bagi para target sasaran atau konsumen.

Whiz Prime Hotel Surabaya memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu terletak di pusat kota Surabaya yang mana sangat cocok untuk mendirikan hotel di daerah tersebut. Dari

Bandara Internasional Junda hanya memakan waktu sekitar 30 menit saja sedangkan dari Stasiun Gubeng hanya memerlukan waktu sekitar 45 menit saja dengan menggunakan kendaraan motor atau mobil. Dengan memilih Jalan Raya Darmo sebagai lokasi berdirinya hotel cukup menguntungkan bagi perusahaan, para pelanggan dapat mengakses tempat-tempat hiburan, pusat perbelanjaan, taman kota, hingga pasar malam. Sebagaimana hasil wawancara dengan Public Relations Whiz Prime Hotel Surabaya mengungkapkan:

" Dari yang saya ketahui alasan Whiz Prime Hotel memilih Jalan Raya Darmo sebagai lokasi berdirinya hotel karena letaknya cukup strategis, dari stasiun, bandara, pusat perbelanjaan hingga tempat hiburan tidak terlalu jauh. Dan juga lokasi ini milik dari PT Intiwhiz sendiri jadi kita tidak perlu mengeluarkan biaya sewa " – Pak Andre

Kemudian dari segi keamanan dan kenyamanan juga sudah terjamin. Untuk segi keamanan sendiri Whiz Prime Hotel Surabaya menugaskan security yang berjaga 24 jam penuh demi keamanan hotel. Setiap kendaraan yang akan memasuki hotel akan melewati portal yang dijaga oleh security terlebih dahulu, lalu mereka akan memeriksa dan memastikan setiap orang yang akan masuk untuk menjaga keamanan hotel. Selain itu setiap lorong hotel dan area outdoor juga disediakan CCTV yang dikontrol oleh security jadi para pelanggan tidak perlu khawatir akan keamanan Whiz Prime Hotel Surabaya.

Selain itu dari segi kenyamanan hotel menurut hasil wawancara dengan narasumber juga sudah baik. Hal ini juga menjadi alasan pemilihan lokasi hotel. Whiz Prime Hotel Surabaya memang terletak ditengah kota Surabaya yang terkenal dengan hawanya yang panas dan kepadatan penduduk, namun lokasi hotel ini tidak berada tepat dipinggir jalan raya yang dilalui

oleh banyak kendaraan jadi para pelanggan tidak merasa terganggu dengan suara bising lalu lintas kendaraan. Ditambah lagi dengan keasrian area disekitar hotel yang dipenuhi dengan pepohonan yang rindang membuat lokasi hotel tampak sejuk dan tidak terlihat seperti berada di tengah kota Surabaya yang panas

Untuk konsep bangunannya sendiri Whiz Prime Hotel Surabaya mengusung tema kolonial serta bentuk bangunan yang melebar tidak seperti hotel-hotel lainnya yang menjulang tinggi. Menurut Public Relations Whiz Prime Hotel Surabaya, untuk konsep bangunannya kurang diminati oleh pelanggan sebab hotel ini terkesan seperti hotel lawas jika dibandingkan dengan hotel berbintang 3 lainnya.

" Sesuai kritik dan saran dari yang sudah pernah kami terima bangunan hotel ini kurang menarik dibandingkan hotel- hotel berbintang 3 lainnya. Maka dari itu kita sudah merencanakan untuk memindahkan hotel ini di daerah pusat kota di jl Kayoon dengan konsep yang modern dan pembangunan hotelnya juga hampir selesai." – Pak Andre

□ Promosi (Promotion)

Promosi merupakan kegiatan yang diaplikasikan menggunakan teknik tersendiri dibawah kendali produsen atau penjual dengan menyebarkan informasi yang menarik mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung demi menarik perhatian konsumen. Sebagaimana hasil wawancara yang telah dilakukan menurut Bapak Andre selaku Public Relations Whiz Prime Hotel Surabaya, mereka melakukan pemasaran secara offline dan online. Adapun kegiatan pemasaran secara offline berupa media cetak yaitu flyer, brosur, dan baliho. Media cetak tersebut merupakan iklan bersifat massa, yang artinya menjangka u sasaran lebih luas oleh pembaca. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan narasumber menjelaskan:

" Pemasaran offline melalui media cetak merupakan keputusan dari tim marketing yang dibantu oleh Design Graphic dalam membuat desainnya. Kita selalu memberikan desain yang sesuai dengan standart hotel dan membuatnya semenarik mungkin. Untuk pemasangan baliho biasanya dipasang di daerah Jl Mayjen Sungkono. Sedangkan untuk flyering kita bisanya mengikuti event- event di mall atau di car free day". – Pak Andre

Untuk kegiatan pembagian brosur dan flyer Whiz Prime Hotel Surabaya pernah mengikuti Galaxy Mall Wedding Fair, pada bulan Oktober 2023 dengan menyediakan booth dan membagikan brosur kepada Masyarakat. Pameran tersebut didatangi oleh perusahaan besar baik domestik maupun mancanegara, tujuannya guna mempercepat dan memaksimalkan proses penjualan supaya mendatangkan sasaran yang tepat. Lalu untuk flyering di Car Free Day para staff marketing Whiz Prime Hotel Surabaya langsung terjun ke lokasi Car Free Day yang berada di Jalan Raya Darmo, mereka membagikan flyer kepada masyarakat serta berinteraksi langsung untuk menjelaskan promosi yang mereka tawarkan. Brosur dan flyer merupakan cara promosi yang efektif bagi bisnis perhotelan. Dalam penggunaannya sebagai salah satu kegiatan pemasaran dianggap cukup efektif untuk menyebarkan promosi kepada konsumen, melalui brosur dan flyer maka para konsumen dapat lebih mudah mendapatkan informasi mengenai Whiz Prime Hotel Surabaya

Sedangkan untuk kegiatan pemasaran online Whiz Prime Hotel Surabaya bekerja sama dengan beberapa aplikasi booking hotel seperti agoda, tiket.com, traveloka, tripadvisor, trivago, dan masih banyak lagi. Tujuannya agar hotel ini mudah ditemukan dan dikenal oleh target sasaran. Karena aplikasi-aplikasi tersebut merupakan aplikasi yang sudah terkenal dan tidak perlu diragukan lagi

kredibilitasnya, apalagi cara penggunaannya yang mudah membuat pelanggan tidak perlu kesulitan untuk melakukan pemesanan kamar. Ditambah lagi aplikasi- aplikasi tersebut biasanya sering kali memberikan diskon yang cukup besar dihari-hari tentu, hal itu menjadi keuntungan bagi para pebisnis dibidang perhotelan untuk bekerja sama dengan aplikasi penyedia akomodasi penginapan.

Media promosi merupakan saluran yang digunakan oleh Whiz Prime Hotel Surabaya sebagai sarana untuk menyampaikan berbagai macam informasi seeta berkomunikasi dengan konsumen. Di era digital seperti saat ini Whiz Prime Hotel Surabaya memilih sosial media atau media online sebagai media pemasaran mereka sebab media tersebut memiliki kelebihan dibandingkan dengan media-media lainnya yaitu penyampaian informasinya lebih cepat, ekonomis, mudah digunakan, serta mampu menjangkau masyarakat luas. Berikut beberapa media yang digunakan antara lain Email ga.darmoharapan@whizprime.com digunakan oleh tim marketing untuk berkomunikasi secara formal dan menginformasikan seputar ketersediaan kamar, meeting room, ruang fungsi nal, fasilitas dan reservasi untuk instansi maupun perorang. Selain itu juga digunakan untuk menginformasikan email administrasi seperti *confirmation letter* dan *quotation letter*.

Selanjutnya yaitu instagram. Media ini merupakan media yang paling sering digunakan oleh Whiz Prime Hotel Surabaya untuk membagikan berbagai macam diskon, special event, informasi produk, aktivitas perusahaan, serta dokumentasi segala event yang diselenggarakan. Informasi diskon yang diunggah diantaranya seperti Flash Sale, Oktober Fest, Christmas Package dengan ketentuan syarat yang berlaku. Selanjutnya untuk postingan special event yaitu Jambore Nasional Indonesia Fair Club 2022, Ngopi Bareng Rian D'masiv, Keep Rock And Roll Roy Jeconiah dan masih banyak lagi. Lalu untuk informasi produk

sendiri postingan yang diunggah berupa tipe kamar, fasilitas , kolam renang, cafe tenda, dan lain-lain. Selain itu pada media Instagram mereka juga memposting seputar aktivitas perusahaan, yaitu gathering karyawan, upacara bendera dalam rangka HUT RI KE

76 dan tradisi tahunan lainnya. Kemudian untuk dokumentasi event yang diunggah berupa penyelenggaraan donor darah dalam rangka menyambut ulang tahun Whiz Prime Hotel Surabaya, Tumpengan kemeriahan ulang tahun hotel, talk show dengan stasiun TV dan masih banyak lagi.

Media sosial berikutnya ialah halaman Facebook. Media ini sudah ada sejak tahun 2015. Pada media ini tidak terlalu banyak postingan yang diunggah. Namun profil dari halaman ini memiliki informasi yang cukup lengkap seperti detail lokasi, email reservasi, nomor telfon hotel, informasi kisaran harga hingga ulasan pelanggan yang mencapai peringkat 4,7 dari 66 ulasan.

Sementara untuk website resmi Whiz Prime Hotel Surabaya berada dibawah naungan PT Inti Whiz yang mana juga terdapat halaman dari hotel-hotel Whiz Prime di berbagai cabang diseluruh Indonesia. Dalam halaman website tersebut terdapat informasi seputar tipe kamar, fasilitas, promosi yang sedang diselenggarakan, kontak informasi, hingga layanan booking kamar.

Kemudian untuk media twitter postingan yang diunggah tidak jauh berbeda dengan media Instagram. Mereka hanya memposting unggahan seputar ucapan untuk hari besar seperti hari ibu, sumpah pemuda, hari batik nasional, dan lain-lain. Selain itu juga memposting link tautan unggahan dari Instagram, dan seputar promosi-promosi yang sedang diselenggarakan.

Dan yang terakhir yaitu media Whatsapp, melalui aplikasi tersebut admin marketing bisa berkomunikasi dengan

konsumen secara langsung mengenai ketersediaan kamar dan fasilitas yang diberikan. Konsumen dapat mengajukan permohonan *special rate* atau *special request* untuk kegiatan yang melibatkan banyak orang seperti kegiatan gathering atau wedding. Lalu mereka juga biasa memanfaatkan pesan siaran kepada seluruh data base konsumen yang dimiliki untuk menginformasikan seputar promosi atau special event yang akan diadakan.

Segmenasi di dunia perhotelan merupakan peran penting untuk keberlangsungan perusahaan maka dari itu jika ingin berkembang, perusahaan harus pintar menempatkan produk atau jasanya di kalangan masyarakat. Target sasaran yang dibidik oleh Whiz Prime Hotel Surabaya adalah agen travel seluruh Indonesia, corporate dan universitas. Lalu ada juga target perorangan usia produktif yang selalu diamati setiap hari dan disesuaikan setiap 3 bulan sekali. *"Penentuan target sasaran dilakukan secara kondisional. Kita harus tau kapan musim libur, musim corporate meeting tiba. Jadi kita harus melakukan perencanaan untuk pemasaran jauh-jauh hari supaya tepat sasaran."* – Pak Andre

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, Whiz Prime Hotel Surabaya harus pandai dalam memahami dan menyikapi situasi dan membaca secara seksama setiap perkembangan yang terjadi diluar seperti momen-momen yang sekiranya akan mendatangkan calon pelanggan

Upaya yang dilakukan Whiz Prime Hotel Surabaya dalam meningkatkan okupansi tidak semuanya berhasil. Menurut narasumber dari beberapa promosi yang telah dijalankan promosi yang paling berdampak pada peningkatan okupansi adalah promo yang diposting melalui Instagram, terutama program flash sale. Sebab Whiz Prime Hotel Surabaya memanfaatkan fitur instagram ads yang dapat menjangkau masyarakat lebih luas, ditambah lagi terdapat fitur yang memudahkan untuk

memilih target sasaran berupa pemilihan usia, besaran lokasi, minat, dan jenis kelamin. Lalu promosi melalui flaying juga banyak diminati oleh masyarakat, karena para sales marketing bisa langsung berinteraksi dengan calon pengunjung dan menjelaskan lebih detail mengenai fasilitas-fasilitas yang ditawarkan. Sedangkan alasan mengapa promosi yang dilakukan tidak semuanya berhasil karena banyaknya kompetitor di Surabaya yang lebih berani memberikan promo-promo menarik serta harga yang lebih murah, semakin kesini semakin banyak hotel-hotel yang memberikan fasilitas-fasilitas lebih baik dan modern. Selain itu juga minimnya anggaran yang ditetapkan untuk melakukan kegiatan pemasaran menyebabkan kegiatan promosi kurang maksimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran Whiz Prime Hotel Surabaya dalam upaya meningkatkan okupansi yang telah dilakukan melalui observasi dan wawancara, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa sangatlah penting merancang startegi komunikasi pemasaran agar konsumen mendapatkan pengalaman yang baik namun tetap setia menjadi langganan hotel tersebut. Dalam dunia perhotelan komunikasi pemasaran merupakan satu hal yang cukup krusial dalam meningkatkan eksistensi serta citra yang baik dimata para konsumen. Tanpa adanya penerapan startegi komunikasi pemasaran yang baik, maka hotel akan kalah saing dengan hotel-hotel lainnya yang semakin maju dan semakin banyak. Terdapat beberapa elemen yang diterapkan dalam melaksanakan kegiatan strategi komunikasi pemasaran yaitu menggunakan buara pemasaran (*marketing mix*) 4P, *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (harga). Dari penelitian tersebut peneliti mengetahui bahwa strategi yang telah digunakan cukup berpengaruh pada peningkatan okupansi Whiz Prime Hotel Surabaya. Adapun startegi yang

berpengaruh yaitu pemasaran melalui media sosial Instagram, sebab pemanfaatan fitur instagram ads yang dapat menjangkau masyarakat lebih luas serta memudahkan untuk memilih target sasaran dengan fitur pemilihan usia, besaran lokasi, minat, dan jenis kelamin. Program Flash Sale merupakan salah satu promosi yang sangat berdampak pada peningkatan okupansi para pelanggan selalu antusias dengan promosi tersebut karena harganya yang terjangkau apalagi bila bertepatan dengan momen spesial seperti anniversary hotel, yang mana harga yang ditawarkan pun akan semakin murah. Selain itu kuota yang terbatas dan waktu yang terbatas menimbulkan efek terdesak bagi para pelanggan sehingga mempengaruhi mereka untuk mendapatkan promo tersebut.

SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka peneliti memiliki beberapa saran kepada Whiz Prime Hotel Surabaya yang diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang berguna. Adapun saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Pada produk-produk yang ditawarkan untuk meningkatkan okupansi Whiz Prime Hotel Surabaya perlu memperbanyak lagi diskon atau paket bundling contoh pada saat momen- momen spesial seperti hari kartini, hari ibu, hari pahlawan, atau momen- momen terkenal lainnya selain hari perayaan keagamaan. Dengan banyaknya diskon disetiap bulannya akan lebih menarik pelanggan untuk menginap di Whiz Prime Hotel Surabaya. Selain itu mereka juga bisa memanfaatkan fasilitas lainnya seperti menggunakan kolam renang untuk mengadakan kompetisi olahraga air seperti renang indah atau water polo sehingga dapat mendatangkan pelanggan- pelanggan baru
2. Pada pemilihan media untuk menyebarkan informasi, harusnya Whiz Prime Hotel Surabaya memaksimalkan lagi media yang dipilih, banyak sekali media sosial

yang kurang dimanfaatkan seperti Tik-Tok, padahal Tik-Tok merupakan media social yang kini sedang trending maka akan lebih berdampak pada peningkatan okupansi bila Whiz Prime Hotel Surabaya mampu memanfaatkan Tik-Tok sebaik mungkin.

REFERENSI

- Ananto Pradana. (2023). *PHRI Jatim: okupansi hotel daerah wisata naik di semester pertama 2023*. Antaranews.Com. <https://jatim.antaranews.com/berita/713229/phri-jatim-okupansi-daerah-wisata-naik-di-semester-pertama-2023>
- Bona Parten Siallagan. (2023). *Perancangan Hotel Bintang 4 Di Samosir (Tema : Arsitektur Neo Vernakular)* (pp. 2588–2593).
- Bujung, F. E., Rotinsulu, D. C., & Niode, A. O. (2019). *Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan dan Tingkat Hunian Hotel terhadap Penerimaan Sektor Pariwisata Sulawesi Utara*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/download/25292/24971>
- Cangara Hafied. (2013). *Perencanaan & Startegi Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Hilda B Alexander. (2022). *Jelang Lebaran, Whiz Prime Hotel and Service Residence Surabaya Panen Tamu*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/properti/read/2022/04/30/122437421/jelang-lebaran-whiz-prime-hotel-and-service-residence-surabaya-panen?page=all>
- Khaidir, K. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan*

- Jumlah Pengguna Jasa Pada PT Sahara Kafila Wisata di Jakarta.* Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif
https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/61898/1/KEMA_L_KHAIDIR-FDK.pdf
- Komang Ambar Gayatri. (2019). *Strategi Komunikasi Dutakola Dalam Mempromosikan Kawasan Kota Lama Semarang Sebagai Jalur Perdagangan Gula Dunia.* In Jurnal Universitas Semarang (pp. 10–17). Universitas Semarang.
https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31_A/2015/G.311.15.0102/G.311.15.0102-15-File-Komplit 20190303092005.pdf
- Jenis, Tujuan, Dan Contohnya.* Komang Ambar Gayatri, & Djam'an, S. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif.* Alfabeta.
- Kotler dan Amstrong dalam Nurcholifah, I. (2014). *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah.* Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies, 4(1), 73–86.
- Lahmini, R. (2020). *Pengaruh Strategi Pemerintah Daerah Terhadap Penataan Pasar Tradisional Di Kecamatan Rengasdengklok Kabupaten Karawang.* Universitas Komputer Indonesia.
- Lindriyani, E., Herman, M., & Qadariah, L. (2021). *Strategi Komunikasi Protokol Dan Komunikasi Bimbingan Dalam Membangun Citra Kepala Daerah Kabupaten Tabalong.*
- Manurung, R. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Bank Bukopin Tbk, Cabang Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Bagian Marketing PT Bank Bukopin Tbk, Cabang Bandung Melalui Produk “Wealth Management” Dalam Menarik Minat Konsumen).* (pp. 14–39). Universitas Komputer Indonesia.
- Mulyana, D. (2020). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.* PT. Remaja Rosdakarya.
- Nainggolan, M. H., & Andryani, K. (2022). *Aktivitas marketing public relations the Alana Yogyakarta hotel & convention center dalam meningkatkan minat pengunjung pada masa pandemi covid-19.* In Literasi: Jurnal Ilmu Komunikasi (Vol. 1, Issue 1, pp. 5–6). Universitas Mercu Buana.
<https://ejurnal.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/ilkom/article/view/2879>
- Novi V. (2018). *Pengertian Strategi serta* <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-strategi/>
- Nungky Dyah Ayu Puspongoro. (2016). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di PT. Lombok Gandaria Jaten Karangayar* (Issue 0, pp. 1–23). Universitas Sebelas Maret.
<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/33019/Nzk2NDY=/Strategi-pemasaran-dalam-meningkatkan-volume-penjualan-di-pt-lombok-gandaria-Jaten-Karangayar-bab2.pdf>
- Ong, X. J. S. B. (2020). *Pengemasan Informasi Pada Konten Instagram@lsprjakarta dalam Mengomunikasikan Pesan Selama Pandemi COVID-19/Ong Xena Jihan Shania Budiman/63160155/Pembimbing: Glorya Agustiningih.* Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Ovidani, Z., & Hidayat, W. (2020).

- Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Dafam Semarang.* In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 9, Issue 2, pp. 167–174). Universitas Diponegoro. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27277>
- Redaksi Global News. (2020). *Pandemi Covid-19, Okupansi Perhotelan di Surabaya Drop 60%.* Global News.Co.Id. <https://globalnews.co.id/2020/04/pandemi-covid-19-okupansi-perhotelan-di-surabaya-drop-60/>
- RI, K. (2020). *Penetapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Sejumlah Wilayah di Indonesia.* Pusat Krisis Kesehatan Kementerian RI. <https://pusatkrisis.kemkes.go.id/penetapan-pembatasan-sosial-berskala-besar-psbb-di-sejumlah-wilayah-di-indonesia>
- Rusman, K., Desie, D., Warouw, M. D., & Yuriewaty, D. (2015). *Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Produk.* *Acta Diurna*, IV(5), 7. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurna/article/viewFile/9455/9028>
- Sherin Sapphira Shamudra. (2023). *Komunikasi Interpersonal Pada Hubungan Romantis Remaja Broken Home* (pp. 9–62). Universitas Multimedia Nusantara. https://kc.umn.ac.id/id/eprint/25937/1/HALAMAN_AWAL.pdf
- Siagian, E. R. (2019). *Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Prung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Deskriptif Tentang Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran UKM Produk Prung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen).* Unikom.
- Syaifudin, R., Desmawan, D., & Setyadi, S. (2021). *Strategi Hotel Branding Akibat Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Hotel Bintang Empat dan Lima di Provinsi Banten.* In *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* (Vol. 1, Issue 1, pp. 243–257). Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. <https://valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/20>
- Tanjung, R. P. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Beiersdorf Indonesia Cabang Palembang (Nivea) Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kelurahan Sako Kecamatan Sako Kota Palembang.* Repository UIN Raden Fatah Palembang, 18–40.