

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOTEL SWARNA DWIPA PALEMBANG PADA MASA PANDEMI COVID – 19

**Leti Karmila<sup>1</sup>**

*letikarmila@uss.ac.id<sup>1</sup>*

<sup>1</sup> Program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sumatera Selatan, Palembang.

**Adli<sup>2</sup>**

*Adlimsc@uss.ac.id<sup>2</sup>*

<sup>2</sup> Program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sumatera Selatan, Palembang

**Adi Permana<sup>3</sup>**

*adi.permana@usbykp.ac.id<sup>3</sup>*

<sup>3</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sangga Buana, Bandung

**Dendi Prayoga<sup>4</sup>**

*Dendi@uss.ac.id<sup>4</sup>*

<sup>4</sup> Program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sumatera Selatan, Palembang

**Ahmad Baihaqi<sup>5</sup>**

*byhq.ahmad86@gmail.com<sup>5</sup>*

<sup>5</sup> Program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta

### ABSTRAK

Kondisi pandemi Covid-19 membawa dampak yang sangat besar pada penurunan perekonomian masyarakat di Indonesia dan dunia. Pandemi Covid-19 telah merubah banyak hal termasuk kehidupan masyarakat serta para pelaku bisnis salah satunya yakni jasa perhotelan. Hotel Swarna Dwipa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perhotelan dan salah satu hotel yang terkena dampak oleh pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Swarna Dwipa dalam meningkatkan minat pengunjung di masa pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Swarna Dwipa di masa pandemi Covid-19 sudah mengacu kepada 4P yaitu Product, Price, Place, dan Promotion. Di masa pandemi Covid-19 Hotel Swarna Dwipa melakukan menerapkan protokol kesehatan sesuai dengan anjuran pemerintah, mengadakan promosi dan melakukan kerjasama dengan berbagai pihak dalam upaya mempromosikan Hotel kepada konsumen guna meningkatkan minat pengunjung.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, Hotel Swarna Dwipa, Pandemi Covid-19.

## Pendahuluan

Diawal tahun 2020 sampai dengan sekarang, hampir seluruh wilayah di dunia dilanda pandemi yang disebut Corona Virus Disease atau COVID-19. Virus ini ditemukan pertama kali di Kota Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Virus ini dengan sangat cepat menyebar ke hampir semua negara, termasuk Indonesia, hanya dalam waktu beberapa bulan. COVID-19 sendiri adalah virus yang menyerang imun pada paru-paru. Dilansir pada laman resmi Kementerian Kesehatan, jumlah kasus positif Covid-19 di Indonesia per Kamis, 19 Agustus 2021 mencapai 3.930.300 orang.

Dampak dari COVID-19 berpengaruh ke semua sector yang ada dan beberapa perusahaan mulai melakukan pengakhiran hubungan kerja (PHK) karena perusahaan merugi. industri yang tidak dapat beroperasi akibat pandemi ini, beberapa diantaranya adalah Tour & Travel, Olahraga, Event Organizer, Produksi Film, Mall dan masih banyak lagi. Artinya hampir semua sektor terkena dampak kerugian yang ditimbulkan dengan adanya wabah penyakit ini. Dampak wabah ini juga 'memukul' industri perhotelan yang berdampak pada anjloknya okupansi (unit yang terpakai) di beberapa daerah karena wisatawan enggan melakukan perjalanan wisata guna menghindari

penularan COVID-19 dan belum adanya kejelasan kapan pandemi ini mereda. Dikutip dari laman *Kompas.com* – 20 April 2020, penyebaran COVID-19 yang masif di hampir seluruh negara di dunia berdampak besar terhadap perekonomian global termasuk di Indonesia. Berdasarkan data Kemanaker, terdapat 2.084.593 pekerja dari 116.370 perusahaan dirumahkan dan terkena PHK akibat pandemi COVID-19, langkah ini di ambil perusahaan untuk menekan biaya pengeluaran. Menurunnya jumlah wiasatan mancanegara juga berdampak besar bagi perekonomian Indonesia, hal ini disebabkan penutupan akses keluar masuk bandara sehingga Indonesia tidak kedatangan wisatawan mancanegara.

Seperti yang kita ketahui, Industri Perhotelan dengan Industri Pariwisata sangat erat kaitannya. Bagaimana tidak, banyak sekali kontribusi dari Industri Perhotelan yang membantu perkembangan Industri Pariwisata. Salah satunya adalah menjadi tolak ukur suatu keberhasilan daerah dalam mempromosikan atau mengundang wisatawan untuk datang ke daerah tersebut. Suatu daerah tujuan wisatawan tentu saja membutuhkan tempat untuk menginap dan disinilah peran hotel sebagai tolak ukur untuk mengetahui seberapa banyak wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut.

Fungsi hotel tidak hanya tempat untuk menginap bagi wisatawan, namun juga untuk tujuan lain seperti menjalankan kegiatan bisnis, mengadakan seminar atau sekedar untuk bersantai sambil menikmati ketenangan. Hotel Swarna Dwipa merupakan hotel milik pemerintah daerah Propinsi Sumatera Selatan yang beralamat Jl. Tasik. No: 2 Palembang. Hotel Swarna Dwipa merupakan hotel bintang 3 yang memiliki fasilitas 68 kamar, Ball Room, Business Center, Fitness Center, dan Café. Junior Suite.

Dikutip dalam laman *sumatera.bisnis.com* – 21 Januari 2021, Direktur PT. Swarna Dwipa Sumsel Gemilang, Rebo Iskandar mengemukakan, okupansi Hotel Swarna Dwipa cukup terganggu selama masa pandemi Covid-19. Dalam menghadapi pandemic ini, Hotel Swarna Dwipa melalui Marketing Communication melakukan penyusunan strategi yang tepat demi menentukan keberhasilan suatu perusahaan.

Menurut Burnett dan Moriarty (Prisgunanto, 2014:221-222), komunikasi pemasaran merupakan bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) dan fungsinya untuk menyampaikan bagian penting yang signifikan dari berbagai elemen pemasaran lainnya, seperti; produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk meningkatkan pembelian.

Menurut Suryanto (2015:523) tujuan dan fungsi komunikasi pemasaran dapat dilihat dalam tiga hal, yaitu sebagai berikut: Penyebaran informasi dari suatu produk (pertukaran informasi), seperti informasi tentang harga, distribusi, dan lain-lain; mempengaruhi pembeli sasaran atau menarik pelanggan yang bersaing untuk berganti brand (komunikasi persuasif); mengingatkan audiens untuk melakukan pembelian berulang atau berkomunikasi dengan mengingatkan Kembali.

Definisi Strategi pemasaran (Chandra & Tjiptono, 2012:193) ialah rencana yang menggambarkan ekspektasi perusahaan terhadap dampak dari berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran pada saat yang sama karena setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki dampak yang berbeda terhadap permintaan. Oleh karena itu, diperlukan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program pemasaran agar program tersebut selaras dan terintegrasi secara sinergistik. Lebih lanjut Prisgunanto (2014:222) menjelaskan langkah strategi dalam komunikasi pemasaran secara lugas dapat dibagi menjadi dua bagian, yakni:

1. *Push Strategy* (strategi mendorong) Dalam *push strategy* diterapkan promosi langsung yang dilakukan oleh perusahaan atau istilah yang sering digunakan adalah *below the line*.
2. *Pull Strategy* (strategi menarik) Dalam *pull strategy* untuk komunikasi pemasaran menggunakan media massa untuk menarik minat konsumen terhadap produk. Istilah yang digunakan secara luas dalam masalah *push strategy* adalah *above the line*.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) diartikan sebagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat mencakup penentuan keseluruhan rencana dan pemahaman serta pemberian layanan produk yang memuaskan (penyajian) pada segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian (Hermawan, 2012:35).

### Metode Penelitian

Pada penelitian ini Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis deskriptif kualitatif, karena yang menjadi fokus peneliti adalah strategi komunikasi pemasaran Hotel Swarna Dwipa Palembang. Metode deskriptif kualitatif memiliki tujuan untuk mendeskripsikan dan menyimpulkan segala situasi maupun kondisi serta fenomena yang berada di sekitar lingkungan

masyarakat yang menjadi obyek penelitian (Burhan, 2007).

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk melihat kegiatan dan implementasi marketing communication strategy yang dilakukan oleh Hotel Swarna Dwipa Hotel Swarna Dwipa Palembang guna menstabilkan okupansi hotel dalam masa pandemi Covid-19

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik penjarangan data purposive sampling. Menurut Garg (2019), purposive sampling adalah teknik yang digunakan secara luas dalam penelitian di mana narasumber atau informan dipilih oleh peneliti berdasarkan kriteria yang dibutuhkan. Bisa disimpulkan bahwa informan yang dipilih harus sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti, yang memiliki kredibilitas untuk menjawab permasalahan dari penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah *General Affair Corporate* Hotel Swarna Dwipa, dan beberapa pengunjung.

### Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara serta observasi ditemukan bahwa pihak Hotel Swarna Dwipa terus melakukan upaya agar dapat mempertahankan keberlangsungan aktivitas Hotel dengan cara mengikuti peraturan mengacu dengan Surat Edaran Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. 3 tahun 2020 & Surat Edaran Gubernur

Sumatera Selatan No.566/0938/Nakertrans/2020. Adapun peraturan pemerintah tersebut dilakukan oleh Hotel Swarna Dwipa dengan menyediakan alat pengukuran suhu dengan menggunakan thermogun, menerapkan *SelfAssessment* Risiko Covid-19 untuk karyawan, menggunakan masker menyediakan hand sanitizer dengan konsentrasi alkohol minimal 70 persen di tempat-tempat yang diperlukan (seperti pintu masuk, ruang meeting, pintu lift. Menyediakan sarana cuci tangan (sabun dan air mengalir). Kemudian memberikan petunjuk lokasi sarana cuci tangan. Lalu memasang poster edukasi cara mencuci tangan yang benar. Hal tersebut upaya yang dilakukan untuk memberikan pelayanan keamanan dan membangun kepercayaan kepada pengunjung.

Upaya yang dilakukan oleh Hotel Swarna Dwipa merupakan implementasi dari Keputusan Menteri tersebut diatas PT. Swarna Dwipa sumsel Gemilang sudah melaksanakan ketentuan new normal maka dari Scofindo mengaudit Sertifikasi Clean Health Safety and Environment (CHSE) dengan Certificate No. CHSE00106/2020 dengan Katagori Penilaian Memuaskan dan Hotel Swarna Dwipa juga mendapatkan Sertificate Indonesia Care dengan Certificate No. : ILO4/02/2000/M-K/2020.

Pada masa pandemi Covid-19 pihak Hotel Swarnadwipa melakukan upaya untuk memberikan pelayanan kepada pengunjung yang akan menginap mulai dari harga dengan harga spesial/ promo. Membuat customer yang menggunakan Hotel Swarna Dwipa merasa nyaman dan aman dari misalnya pada saat breakfast ada dua opsi (apabila tamunya khawatir mengambil makanan di buffet maka breakfast bisa diantar ke kamar dengan menggunakan Box/packging/alat makan sekali pakai, tetapi kita tetap menyediakan buffet style dengan ketentuan makanan diambilkan oleh petugas hotel yang menggunakan sarung tangan, masker dan jaga jarak.

Pada saat pandemi berlangsung Hotel Swarna Dwipa melakukan promosi penjualan lebih banyak dilakukan dengan Sosial Media (whatshap, instagram). Melakukan komunikasi melalui telepon. Membuat paket promo untuk jumlah undangan/peserta terbatas/Sosial distancing/maksimal 50% dari kapasitas ruangan dengan jarak 1,5 mtr. Mengakomodir acara-acara kecil yang dengan ketentuan *New Normal* (lihat ketentuan CHSE).

Sebelum pandemi terjadi hotel Swarna Dwipa melakukan promosi melalui tatap muka berkunjung ke kantor, menyebarkan informasi melalui Brosur/leaflet, menggunakan beberapa media baik cetak maupun online agar dapat menarik minat

calon pengunjung. Kegiatan promosi tersebut mengalami perubahan pada saat pandemi Covid-19 karena mengurangi resiko terpapar Covid-19.

Penggunaan media merupakan saran atau alat untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Adapun informasi yang ingin disampaikan berupa informasi hotel, produk dan fasilitas yang ada pada hotel Swarna Dwipa. Media yang digunakan untuk membantu keberhasilan strategi komunikasi pemasaran seperti media sosial yaitu *instagram*, dan *whatsapp*.

Di era teknologi yang berkembang pesat saat ini, media sosial kini merupakan salah satu cara yang paling tepat untuk dapat memasarkan hotel bahkan bisa langsung diterima dengan maksimal dan tepat sasaran oleh target tamu yang akan dituju. Melalui media sosial juga pihak hotel dapat menjangkau lebih banyak calon tamu untuk mengetahui produk-produk yang ditawarkan dan promosi yang diberikan. Oleh karena itu, Swarna Dwipa memanfaatkan media sosial yang merupakan peluang besar membuka kesempatan untuk dapat berkembang dan lebih banyak menarik calon tamu seperti penyebaran pesan melalui aplikasi *Whatsapp* kepada semua tamu yang pernah menginap, memposting gambar berupa brosur-brosur dengan rancangan desain yang estetik berupa

menampilkan informasi mengenai promosi Hotel Swarna Dwipa.

Hotel Swarna Dwipa juga menggunakan website yang dapat diakses melalui situs <http://hotelswarnadwipa.co.id/>. Dengan adanya website tersebut, calon tamu akan mendapatkan berbagai macam informasi secara lengkap seperti fasilitas hotel, kategori room, lokasi, foto-foto mengenai hotel, contact person dan info lainnya. Tampilan desain website Hotel Swarna Dwipa menarik memberikan kenyamanan saat membuka website serta meningkatkan kepercayaan calon pelanggan. Selain website, e-mail (surat elektronik) juga digunakan untuk mengirimkan informasi kepada tamu mengenai promosi dan dapat langsung melakukan pemesanan atau reservasi untuk memudahkan para tamu.

Dengan melalui media tersebut dapat memberikan efek yang baik sehingga pengunjung tertarik dan akan meningkatkan jumlah pengunjung. Hotel Swarna Dwipa juga menjalin Kerjasama dengan instansi pemerintah sebagai target pasar atau pelanggan dengan cara melakukan kunjungan secara berkala dan harus tetap mengikuti protokol kesehatan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan.

Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Prisgunanto (2014:222) mengenai langkah strategi dalam komunikasi

pemasaran yaitu: *push strategy* (strategi mendorong) yaitu promosi langsung yang dilakukan oleh perusahaan. Hotel Swarna Dwipa menjalin kerjasama dengan Pemerintah, Perusahaan, Agen Perjalanan baik secara offline maupun online untuk meningkatkan okupansinya. *Pull strategy* (strategi menarik) menggunakan media massa untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hotel Swarna Dwipa juga menyebarkan informasi mengenai promosi hotel melalui media sosial *Instagram* dan *whatsapp*. Selain itu juga melalui media online seperti *website* dan *e-mail*. Merujuk dari aktivitas penggunaan media Hotel Swarna Dwipa memanfaatkan media sebagai sarana promosi guna menarik minat pengunjung.

Dari hasil penelitian dan temuan dilapangan penggunaan strategi komunikasi pemasaran Hotel Swarna Dwipa dalam meningkatkan minat pengunjung hotel di masa pandemi Covid-19, peneliti menemukan bahwa pihak Hotel Swarna Dwipa dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran di masa pandemi Covid-19 mengacu kepada 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh McCharty (Ningsih & Maika,2020:694) mengenai aktivitas bauran pemasaran (*marketing mix*).

Efektivitas komunikasi pemasaran dapat diketahui melalui efek kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), dan konatif (tingkah laku). Hal ini sama dengan teori yang dikemukakan oleh Priansa (2017:96) dan yang disampaikan oleh Schiffman dan Kanuk (Tjandra &Tjandra, 2013:44) bahwa, Pengetahuan pengunjung hotel mengenai Hotel Swarna Dwipa sudah diketahui oleh pengunjung dikarenakan oleh informasi yang diberikan sudah cukup lengkap mengenai produk, fasilitas, dan harga yang sudah dipahami. Informasi yang didapatkan tidak hanya melalui secara langsung saja melainkan juga dengan media online dan media sosial.

Berdasarkan efek afektif, mayoritas pengunjung Hotel Swarna Dwipa menyukai pelayanan yang diberikan pihak Hotel. Pengunjung hotel juga merasa pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan cukup menarik minat dan perhatian pengunjung. Atas pelayanan yang maksimal diberikan pihak hotel Swarna Dwipa memberikan kesan yang positif untuk pengunjung merasa puas, nyaman dan suka terhadap pelayanan yang diberikan. Sedangkan berdasarkan efek konatif pengunjung hotel sangat puas dan suka terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Hotel Swarna Dwipa dan harga yang ditawarkan juga sangat menarik minat pengunjung.

Karena citra yang diberikan pihak hotel positif maka pengunjung hotel akan menginformasikan kepada keluarga, kerabat, dan teman untuk mengunjungi atau menginap di Hotel Swarna Dwipa jika berkunjung ke kota Palembang. Pengunjung hotel juga ingin berkunjung kembali ke Hotel Swarna Dwipa. Hal ini menunjukkan bahwa Hotel Swarna Dwipa cukup menarik minat pengunjung. Efektivitas komunikasi pemasaran pada efek kognitif, afektif dan konatif sudah cukup efektif karena tamu hotel sudah menunjukkan pengetahuan dan rasa puas pada tindakan nyata Hotel Swarna Dwipa.

Dari pembahasan di atas, maka dapat dirumuskan bahwa strategi komunikasi pemasaran Hotel Swarna Dwipa dimasa pandemi Covid-19 sudah efektif dan berjalan dengan baik. Dimana dapat dilihat pada persentase jumlah tamu yang berangsur-angsur meningkat.

### Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hotel Swarna Dwipa telah melakukan komunikasi pemasaran dengan baik dan efektif di masa pandemi Covid-19 yang mengacu kepada 4 P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi) hal itu dapat dari jumlah tamu

yang mengalami kenaikan secara berangsur-angsur pada masa new normal. Pelayanan yang diberikan juga sudah cukup baik sesuai dengan standart dan ketentuan Hotel Swarna Dwipa.

2. Hotel Swarna Dwipa juga menjalin kerjasama dengan pihak lain seperti pemerintah, perusahaan, travel agent upaya kerjasama tersebut untuk meningkatkan jumlah tamu atau minat pengunjung di masa pandemi Covid-19.

3. Hotel Swarna Dwipa juga telah menerapkan serta mengikuti protokol kesehatan yang merujuk kepada peraturan pemerintah untuk mencegah penularan penyebaran Covid-19 dengan cara menggunakan masker, mencuci tangan saat sebelum masuk ke dalam hotel, pengecekan suhu tubuh melalui pintu masuk, penyediaan *hand sanitizer*, dan menjaga jarak.

Melihat begitu pentingnya penerapan strategi pemasaran komunikasi untuk meningkatkan jumlah pengunjung diharapkan Hotel swarana Dwipa tetap mempertahankan dan terus berinovasi meningkatkan strategi yang jitu untuk menarik pelanggan agar memilih Hotel Swarna Dwipa menjadi tempat menginap favorit jika berkunjung ke kota Palembang.



## Daftar Pustaka

- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep dan Aplikasi*. Bandung : Pustaka Setia.
- Amir Purba, d. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa.
- Amirullah. (2015). *Manajemen Strategi: Teori - Konsep - Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Bogdan, R. &. (1992). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory And Methods*. Boston: Ally and Bacon Inc.
- Chandra, G., & Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI Offset
- Cresswel, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: London.
- Effendy, O. U. (1984). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode*. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan.
- Hunger, J. D. (2008). *Manajemen Strategis*, Yogyakarta : Andi.
- Jalaludin, R. (2009). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Luthfiya, M. F. (2017). *Metedologi Penelitian : Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Manzilati, A. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif : paradigma, metode, dan aplikasi*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Miles, B. M., Huberman, M., & Johnny, S. (2014). *Qualitative Data Analysis Edition 3*. Los Angeles: Sage Publication.
- Nilasari, S. (2014). *Manajemen Strategi itu Gampang*. Cipayung: Dunia Cerdas.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif : dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta: Surakarta.
- Pickton, D. &. (2005). *Intergrated Marketing Communication 2nd ed. England: Pearson Education Limited*.
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: CV. Prisani Cendekia.
- Pujileksono, S. (2015). *Metode penelitian komunikasi kualitatif*. Malang: Intrans Publishing.
- Shimp, A. T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sulaksana, U. (2007). *Integrated Marketing Communication Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sulistiyari, N. I., & Youstini, Y. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. Diponegoro Journal Of Management. 1(1), 1-17.
- I Putu Budiarta, Solihin, I Wayan Basi Arjana, I Ketut Suja.( 2021) *Strategi Komunikasi Pemasaran Aston Hotel Kupang Dalam Meningkatkan Minta Pengunjung Di Masa Pandemi Covid-19*. Vol.10 No.2 Desember 2021 Jurnal Ilmiah Hospitality
- Naufal Alif Musyari, Yuliani, Rachma Putri . (2021) *Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Dalam Masa Pandemi Covid-19 (studi Kasus Pada Hotel Bumi Wiyata Depok)* e-Proceeding of Management : Vol.8, No.2 April 2021