
MEDIA KOMUNIKASI DAN PROMOSI LAUT BIRU HOTEL PANGANDARAN**Oleh****Renata Anisa¹⁾, Yustikasari²⁾****^{1,2}Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran;****Jalan Raya Bandung – Sumedang KM 21, 0227796954****Email: ¹renata@unpad.ac.id & ²yustikasari@unpad.ac.id****Abstrak**

Pariwisata merupakan salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia. Tumbuhnya destinasi wisata, hotel, dan *online travel agent* menjadi salah satu cirinya. Industri Pariwisata pada masa pandemi saat ini menjadi sektor pertama yang terdampak dan diperkirakan menjadi sektor terakhir yang akan pulih. Kemendikbud sebagai kementerian yang membidangi pariwisata menyusun berbagai strategi dan program untuk membangkitkan pariwisata dan ekonomi kreatif dengan konsep inovasi, adaptasi, dan kolaborasi. Pelaku usaha pariwisata saat ini telah memanfaatkan berbagai media untuk berkomunikasi dan promosi perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui media komunikasi dan promosi yang digunakan oleh Laut Biru Hotel Kabupaten Pangandaran serta jenis informasi yang disampaikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi literatur, observasi, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Laut Biru Hotel menggunakan media baru (*new media*) untuk berkomunikasi dengan publik dan mempromosikan produknya. Media yang digunakan adalah email, whatsapp, website, facebook, instagram, dan youtube. Informasi yang disampaikan melalui media tersebut adalah produk dan jasa, fasilitas, aktivitas internal perusahaan, *special event* yang diselenggarakan, dan promosi perusahaan. Pemilihan media-media tersebut sesuai dengan segmentasi dan target perusahaan yang pada umumnya telah menggunakan media digital.

Kata Kunci: Media, Komunikasi, Promosi, Hotel & Laut Biru**PENDAHULUAN**

Industri pariwisata adalah salah satu industri yang berkembang cukup pesat di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari tumbuhnya destinasi wisata, hotel, dan *online travel agent* di Indonesia. Berdasarkan rencana strategis Kemendikbud 2020-2024 daya saing destinasi dan industri pariwisata nasional ditargetkan meningkat ditandai dengan meningkatnya peringkat *travel and tourism competitiveness index* (TCCI) berada di peringkat 36-39 pada tahun 2021 dan meningkat ke peringkat 31-34 di tahun 2023. Sementara, tujuan Kemendikbud pada tahun 2020-2040 adalah meningkatnya kontribusi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif terhadap ketahanan ekonomi nasional. Pencapaian tersebut diukur berdasarkan tiga indikator

yakni nilai devisa pariwisata, kontribusi PDB pariwisata, dan nilai ekspor produk ekonomi kreatif [1].

Online travel agent adalah salah satu bidang usaha yang tumbuh pesat dengan menawarkan berbagai fasilitas, perkembangan teknologi dan informasi turut meningkatkan penggunaan jasa *online travel agent*. Fasilitas yang ditawarkan diantaranya pemesanan tempat penginapan, tiket transportasi darat, laut, dan udara, sewa kendaraan, penjemputan, panduan wisata, tiket destinasi wisata, hingga pemesanan restoran. Dengan fitur yang lengkap, mudah, cepat serta pelayanan tujuh hari 24 jam menjadikan *online travel agent* sangat diminati oleh masyarakat.

Sektor pariwisata adalah salah satu yang terdampak pandemi Covid 19. Menurut

data Badan Pusat Statistik tingkat kunjungan pariwisata pada Januari 2021 menurun 89.05% dibandingkan Januari 2020. Sementara jika dibandingkan dengan Desember 2020 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara menurun sebesar 13,90%. Hal ini juga berdampak pada tingkat hunian hotel klasifikasi bintang dimana pada Januari 2021 mengalami penurunan sebesar 30,35% dibandingkan tahun sebelumnya [2].

Pariwisata dan ekonomi kreatif mengalami keterpurukan di masa pandemi ini, tidak sedikit hotel, restoran, pusat perbelanjaan, dan destinasi wisata yang terpaksa menghentikan operasionalnya hingga merumahkan pegawainya. Sementara, pada industri kreatif seperti musik, film, konser, hingga pagelaran seni dan budaya turut mengalami penundaan.

Sebagai upaya membangkitkan pariwisata di masa pandemi Kamenparekraf merancang berbagai strategi dan program. Menparekraf Sandiaga Uno yang resmi dilantik pada Desember 2020 mengusung konsep inovasi, adaptasi, dan kolaborasi. Untuk perubahan yang mendasar pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di masa pandemi dibutuhkan berbagai inovasi. Selanjutnya, pariwisata juga perlu melakukan banyak penyesuaian dan adaptasi kebiasaan baru dalam penyelenggaraannya dengan penerapan CHSE (*cleanliness, health, safety and environmental sustainability*) yang merupakan komitmen dan pedoman bagi pelaku usaha pariwisata untuk menerapkan protokol kesehatan sesuai standar yang ditetapkan. Sertifikasi CHSE diberikan kepada pelaku usaha yang telah menerapkan protokol kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan pelestarian lingkungan sehingga mampu meyakinkan wisatawan dengan jaminan produk dan pelayanan yang sesuai dengan standar. Berikutnya adalah kolaborasi dengan berbagai pihak menjadi kunci untuk turut membangkitkan pariwisata dan ekonomi kreatif, beberapa program yang diselenggarakan adalah pameran selam virtual

Adex Pixel Expo yang diselenggarakan secara *online* untuk mendukung kebangkitan wisata selam dan pementasan Taksu Ubud Bali yang diselenggarakan secara *online* melalui media youtube. Pementasan ini adalah pentas seni budaya yang berkolaborasi dengan aktor dan aktris tanah air, ditampilkan pula seni tradisional, permainan tradisional, upacara adat, musik tradisional, dan pagelaran wayang.

Menurut data Badan Pusat Statistik, bidang usaha perhotelan mengalami peningkatan pada masa sebelum pandemi, dimana pada tahun 2016 jumlah akomodasi di Indonesia mencapai 2.387 dengan jumlah kamar 233 ribu, pada tahun 2017 meningkat menjadi 3.314 dengan jumlah kamar 314 ribu dan pada tahun 2019 mencapai 3.516 dengan jumlah kamar 363 ribu [3]. Namun di masa pandemi saat ini, hotel adalah salah satu bidang usaha pariwisata yang harus menghentikan operasionalnya pada kurun waktu tertentu sesuai dengan kebijakan pemerintah, sehingga membutuhkan strategi untuk bertahan dan bangkit kembali. Beberapa strategi dan program pelaku usaha di bidang perhotelan diantaranya adalah dengan program promosi *pay now stay later, special offers, Pay 1 for two, dan staycation package*. Tak sedikit pula pelaku usaha yang mengalihfungsikan hotelnya dengan menawarkan paket untuk isolasi mandiri di tengah meningkatnya kasus aktif covid 19 di Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan media komunikasi dan promosi yang digunakan Laut Biru Hotel Pangandaran untuk berkomunikasi dengan *stakeholders* serta jenis informasi yang disampaikan melalui media tersebut.

LANDASAN TEORI

Media merupakan saluran yang digunakan oleh pengirim pesan (komunikator) untuk menyampaikan sejumlah pesan kepada penerima pesan (komunikan). Dengan penggunaan media yang tepat dapat mempengaruhi opini, sikap, atau perilaku

penerima pesan. Media adalah salah satu komponen dalam komunikasi. Beberapa media yang dapat digunakan dalam menyampaikan pesan adalah media cetak, elektronik, film, dan media siber atau internet. Penggunaan media yang sesuai dengan target dapat berdampak pada efektifitas komunikasi, dimana komunikasi yang efektif adalah ketika suatu pesan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh komunikan.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari pemberi pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) melalui saluran tertentu. Komponen dalam komunikasi adalah komunikator, pesan, saluran, dan komunikan. Beberapa model komunikasi diantaranya adalah model stimulus respon (S-R) yang merupakan model paling dasar yang dipengaruhi oleh disiplin psikologi, model ini menjelaskan proses aksi reaksi yang sederhana. Selanjutnya, menurut Harrold D Laswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator menggunakan saluran tertentu kepada komunikan, yang menimbulkan dampak atau *feedback* tertentu. *Who*, merupakan komunikator yang memberikan pesan, *says what* merupakan isi pesan yang disampaikan, *in which channel*, merupakan media atau saluran tertentu yang digunakan dalam menyampaikan pesan tersebut, *to whom*, merupakan komunikan sebagai penerima pesan, dan *with what effect*, merupakan efek yang ditimbulkan dari komunikasi yang terjadi tersebut [4]. Selanjutnya Everett M. Rogers menyatakan komunikasi adalah proses suatu ide dialihkan dari sumber informasi (komunikator) kepada penerima (komunikaan) baik satu maupun lebih, dengan tujuan untuk merubah perilaku penerima pesan. Menurut Willian I. Gorden komunikasi memiliki empat fungsi yakni komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental [4].

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah informasi atau pesan yang disampaikan melalui saluran tertentu dari pemberi pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) dengan respon tertentu. Proses komunikasi yang efektif mampu mempengaruhi pengetahuan dan opini publik, serta mengubah sikap dan perilaku penerima pesan.

Menurut Kotler dan Amstrong, promosi merupakan media komunikasi antara perusahaan dan konsumen dimana perusahaan menginformasikan produk dan jasa yang dihasilkan sebagai upaya membangun hubungan yang saling menguntungkan. Promosi tersebut bertujuan untuk mendorong pelanggan ke arah pembelian, baik dalam jangka pendek maupun membangun hubungan jangka panjang, mendorong *retailer* untuk menjual barang yang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan barang, mengiklankan produk, menyediakan ruang *display* yang lebih luas, untuk tenaga penjual promosi dapat meningkatkan kesempatan mendapatkan pelanggan baru [5].

Menurut Tjiptono, promosi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha menyampaikan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar akan produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga pasar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan tersebut. Sementara, Kotler dan Keller mengemukakan bahwa promosi adalah sarana informasi perusahaan, dimana perusahaan berupaya memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merk yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung [6]. Selanjutnya Kotler dan Amstrong menjelaskan lima sarana promosi yang dapat digunakan perusahaan yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*)[7]. Dapat

disimpulkan bahwa promosi merupakan saluran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan, dengan tujuan menambah pengetahuan dan meraih perhatian konsumen, meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan, hingga merubah perilaku konsumen. Saluran yang digunakan dalam promosi dapat berupa media cetak, elektronik, dan media internet.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi deskriptif yakni dengan mendeskripsikan media komunikasi dan promosi yang digunakan Laut Biru Hotel Pangandaran untuk menjangkau *stakeholders* serta jenis informasi yang disampaikan melalui media tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur, observasi, dan wawancara. Peneliti melakukan pengamatan dan wawancara secara langsung di Laut Biru Hotel Kabupaten Pangandaran.

Menurut Mulyana, Peneliti kualitatif lebih menekankan proses dan makna ketimbang kuantitas, frekuensi atau intensitas (yang secara matematis dapat diukur), meskipun peneliti tidak mengharamkan statistik deskriptif dalam bentuk distribusi frekuensi atau presentase untuk melengkapi analisis datanya [8].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Laut Biru Hotel merupakan salah satu Hotel terbesar dan berbintang di kawasan Pangandaran Jawa Barat, berlokasi tepat di depan pantai barat yang mudah dijangkau dan merupakan kawasan strategis bagi wisatawan. Laut Biru Hotel memiliki 209 kamar dengan berbagai jenis yakni *standar, superior, deluxe, family, mezzanine, pent house* dan *VIP*. *Occupancy rate* atau tingkat keterisian kamar pada masa sebelum pandemi mencapai 90%-100% pada akhir pekan, sementara pada hari kerja mencapai 30%-50%. Beberapa destinasi

wisata yang berlokasi dekat dengan hotel Laut Biru adalah pantai madasari, pasir putih, dan pantai pangandaran.

Gambar 1. Laut Biru Hotel Pangandaran



Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Menurut informasi dari divisi *front office* Laut Biru Hotel, perusahaan menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk menjangkau *eksisting customer* dan *potensial customer*. Strategi yang digunakan diantaranya adalah *personal selling, direct selling*, promosi, iklan, kerjasama dengan *online travel agent, special rate* untuk perusahaan dan pemerintah, hingga aktivasi media sosial. Pemesanan kamar dan *function room* Laut Biru Hotel dapat melalui tim sales yang berada di Kota Bandung, tim reservasi yang berada di Pangandaran, dan melalui *online travel agent* yang telah bekerjasama seperti *tiket.com, traveloka, dan Agoda*. Perusahaan menempatkan tim sales di Kota Bandung untuk meraih konsumen dari Jawa Barat dan sekitarnya dengan *direct selling* dan *special rate* untuk perusahaan dan pemerintah yang telah bekerjasama dan melakukan penandatanganan MOU.

Media komunikasi dan promosi merupakan saluran yang digunakan Laut Biru Hotel untuk menyampaikan berbagai informasi dan berkomunikasi dengan konsumen. Seiring perkembangan teknologi dan informasi Laut Biru Hotel menggunakan media baru (*new media*) atau media digital yang memiliki

kelebihan dibandingkan dengan media lainnya yakni lebih cepat, ekonomis, mudah dioperasikan, dan mampu menjangkau publik yang luas.

Tabel 1. Media Komunikasi dan Promosi Laut Biru Hotel

No.	Media	Followers/ Subscribers	Tahun Berdiri	Akun / Halaman
1.	Email	-	-	hotel@lautbiru.com
2.	WhatsApp	-	-	+628122324883
3.	Website	-	2019	https://lautbirupangandaran.wixsite.com/lautbiruhotel
4.	Instagram	12,900	2015	Laut Biru Hotel
5.	Facebook	1.637	2009	Laut Biru Resort Hotel
6.	Youtube	77	2017	Laut Biru

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Media yang digunakan Laut Biru adalah email, whatsapp, website, instagram, facebook, dan youtube. Media tersebut memiliki kelebihan masing-masing dengan target yang berbeda pula.

Media email hotel@lautbiru.com digunakan tim sales dan tim reservasi untuk berkomunikasi secara formal dan menginformasikan ketersediaan kamar, ruang rapat, ruang fungsional, fasilitas, *published rates* serta reservasi baik dari perorangan maupun instansi. Tim sales menggunakan email resmi perusahaan untuk mengirimkan berbagai administrasi seperti *quotation letter* dan *confirmation letter*. Media selanjutnya adalah aplikasi chat whatsapp, dimana konsumen dapat berkomunikasi secara langsung dengan tim sales yang berada di kota Bandung dan tim reservasi yang berada di

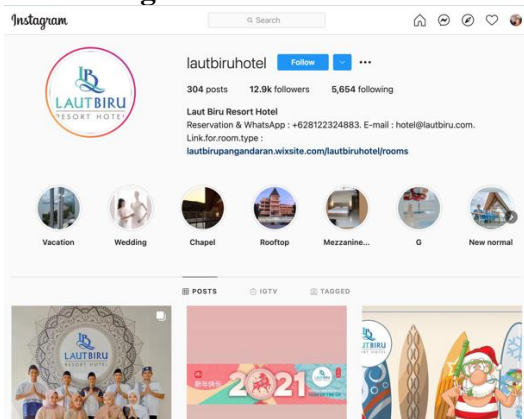
Pangandaran untuk memberikan informasi ketersediaan ruang dan fasilitas yang diberikan. Konsumen dapat pula mengajukan permohonan *special rate* atau *special request* untuk kegiatan *gathering* atau *wedding* secara langsung kepada tim yang dihubungi. Gambar di bawah ini merupakan salah satu fasilitas yang ditawarkan Laut Biru yang kerap diminati oleh konsumen keluarga untuk berlibur.

Media resmi Laut Biru Hotel berikutnya adalah website. Informasi mengenai profil, fasilitas, jenis kamar, dan *event* yang diselenggarakan dapat diakses melalui website <https://lautbirupangandaran.wixsite.com/lautbiruhotel/rooms>. Pada halaman *home* terdapat informasi aktivitas hotel, lokasi, kontak serta informasi media sosial resmi Laut Biru Hotel yang dapat dikunjungi. Pada halaman fasilitas terdapat dokumentasi ruang makan, ruang rapat, *bassement*, dan *ballroom* untuk acara besar seperti *gathering* dan pernikahan, namun tidak ada deskripsi dan penjelasan lebih lanjut mengenai dimensi ruang, kapasitas, perlengkapan yang disediakan, pencahayaan, *sound system*, menu dan dekorasi. Selanjutnya, pada halaman *rooms* terdapat informasi jenis kamar, dimensi ruang, fasilitas, serta gambar ruangan dan dokumentasi kegiatan pada halaman aktivitas. Pengunjung website dapat menghubungi dan mengirimkan pesan kepada tim hotel dengan menggunakan fitur *contact us* untuk selanjutnya dihubungi kembali oleh tim hotel. Secara umum desain dan layout website yang minimalis cukup menarik perhatian. Informasi yang diunggah dalam website cukup lengkap, namun perusahaan tidak memberikan deskripsi dan gambaran menyeluruh mengenai hotel, terkait dengan fasilitas yang ditawarkan dan disediakan, informasi *rate*, *food & beverage*, serta perlengkapan yang dibutuhkan untuk *special event*. Dokumentasi kegiatan dan gambar fasilitas hotel hanya diunggah namun tidak diberikan deskripsi lengkap pada setiap gambar.

Salah satu media sosial yang digunakan Laut Biru Hotel adalah instagram. Di

Indonesia, media sosial instagram adalah media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dan menduduki peringkat atas.

Gambar 2. Media Instagram Laut Biru Hotel Pangandaran



Sumber: Instagram @lautbiruhotel, 2021

Media instagram digunakan perusahaan sejak tahun 2015 dengan jumlah unggahan mencapai 304. Informasi yang disampaikan melalui instagram dapat dibagi ke dalam beberapa kategori yaitu informasi produk dan fasilitas, aktivitas internal perusahaan, promosi hotel, dan dokumentasi *special event* yang diselenggarakan.

Informasi mengenai produk dan fasilitas yang diunggah adalah informasi *meeting room*, jenis-jenis kamar dan fasilitasnya, kolam renang, mezzanine hingga ballroom. Selanjutnya, aktivitas internal perusahaan juga diunggah ke media instagram yakni *gathering* karyawan, kegiatan lomba dalam rangka HUT RI, dan tradisi tahunan syukuran nelayan yang disebut Hajat Laut yang diselenggarakan sepanjang Pantai Timur Pangandaran dengan acara karnaval kreasi seni, prosesi karesmen adat, ceremonial syukuran adat, tabur bunga, tahlil qubro, pagelaran wayang, jalan santai, festival layangan, bazaar, pentas tari, dan pentas musik. Aktivitas promosi yang diunggah diantaranya *new year promo 2 malam*, *superior sea view promo*, dan *superior promo* dengan syarat dan ketentuannya. Selanjutnya, dokumentasi *event* yang diselenggarakan di Laut Biru seperti

wedding, *gathering* perusahaan, *employee gathering*, dan *family gathering*. Informasi yang diunggah pada media instagram dapat dikatakan cukup menarik, namun kurang informatif, lengkap dan terstruktur. Pada sebagian besar gambar yang diunggah tidak terdapat informasi dan keterangan gambar yang memadai.

Media sosial berikutnya yang digunakan Laut Biru Hotel adalah facebook. Media ini telah lebih lama digunakan yakni sejak tahun 2009 dengan nama akun Laut Biru Resort Hotel. Pada media facebook informasi yang diunggah dapat dibagi ke dalam beberapa kategori yakni informasi produk dan fasilitas, kegiatan internal perusahaan, dan promosi. Informasi produk yang diunggah adalah jenis-jenis kamar dan fasilitasnya, seperti superior dan mezzanine room, ballroom untuk *special event*, dan *rooftop suite with infinity sea view* yang biasanya digunakan untuk acara pernikahan. Kegiatan internal yang diinformasikan adalah uji kompetensi untuk sdm di Laut Biru Hotel dan acara Pesona Purnama Pesisir yang merupakan ajang tradisi tahunan nelayan atau lebih dikenal dengan Hajat Laut yang diselenggarakan sepanjang pantai timur Pangandaran. Sementara, program promosi yang diinformasikan adalah promosi potongan harga/*discount*, *weekday promo*, paket malam tahun baru, dan promo paket lebaran. Informasi yang diunggah melalui media facebook dapat dikatakan cukup lengkap, namun sama seperti media lainnya yakni kurang informatif dan terstruktur, karena setiap unggahan gambar atau video tidak disertai deskripsi dan keterangan yang menyeluruh.

Youtube adalah media komunikasi dan promosi yang digemari publik, khususnya generasi muda. Hotel Laut Biru menggunakan media youtube sejak tahun 2017 dengan jumlah 6 (enam) video unggahan. Video yang diunggah pada media youtube adalah profil Laut Biru Hotel, dimana terdapat informasi jenis kamar dan *function room rooftop suite*

dengan *infinity view*. Video lainnya adalah informasi mengenai jenis dan fasilitas *meeting room*. Informasi pada media youtube menggunakan format video sehingga lebih menarik dan mampu menggambarkan fasilitas hotel yang sesungguhnya. Namun, seperti media komunikasi lainnya, perusahaan tidak memberikan deskripsi atau narasi yang memadai mengenai video yang ditampilkan.

PENUTUP

Kesimpulan

Media komunikasi dan promosi yang digunakan Laut Biru Hotel adalah sebagai berikut:

1. Email
2. Whatsapp
3. Website
4. Facebook
5. Instagram
6. Youtube.

Media baru (*new media*) tersebut digunakan untuk menjangkau seluruh *stakeholders* dan telah disesuaikan dengan segmentasi dan target perusahaan.

Informasi yang disampaikan melalui media-media tersebut adalah informasi produk, jasa, dan fasilitas hotel, kegiatan internal hotel, *special event* yang diselenggarakan di hotel, dan promosi perusahaan. Secara umum informasi yang diunggah dikemas cukup menarik dengan desain yang minimalis, namun setiap gambar atau video yang diunggah tidak dilengkapi deskripsi dan keterangan gambar, sehingga informasi yang diterima tidak menyeluruh.

Saran

Saran penulis untuk penelitian selanjutnya adalah untuk meneliti efektivitas pesan dalam setiap informasi yang diunggah serta *feedback* dari pengguna media sosial tersebut. Disamping itu, perlu diteliti pula interaksi antara perusahaan dan pengguna media sosial, sehingga dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk strategi komunikasi yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020, Rencana Strategis 2020-2024, Jakarta, https://www.kemendparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1598887965_Rencana_strategis_2020-2024.pdf, diakses pada 15 Juli 2021.
- [2] Badan Pusat Statistik, 2021, Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia Bulan Januari 2021 mencapai 141,26 ribu kunjungan, Jakarta, <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/03/01/1797/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-bulan-januari-2021-mencapai-141-26-ribu-kunjungan.html>, diakses pada 15 Juli 2021.
- [3] Badan Pusat Statistik, 2019, Jumlah Akomodasi Hotel Bintang, Jakarta, <https://www.bps.go.id/indicator/16/307/1/jumlah-akomodasi-kamar-dan-tempat-tidur-yang-tersedia-pada-hotel-bintang.html>, diakses pada 15 Juli 2021
- [4] Mulyana, D, 2007, Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- [5] Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2008, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- [6] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, Alih Bahasa : Benyamin Molan, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat, PT.Indeks, Jakarta.
- [7] Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2008, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- [8] Mulyana, Deddy. & Solatun, 2007, Metode Penelitian Komunikasi, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN