

ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI HOTEL KAMARKOE SEMINYAK

Ni Nyoman Rusmiati^{1*}, Rizki Sumardani², Bagas Anggara³

¹Universitas Triatma Mulya

^{2,3}Universitas Bumigora

e-mail: nyoman.rusmiati@triatmamulya.ac.id, rizkisumardani29@gmail.com
anggara@universitasbumigora.ac.id

Received: 20/02/2025; Revised: 17/03/2025; Accepted: 10/04/2025

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze how the marketing mix increased sales at Kamarkoe Hotel, Seminyak, and to find out the marketing stages in selling Kamarkoe Hotel products to consumers, the theory used in this study is the theory of marketing mix, this research uses qualitative methods to explore and understand the marketing mix strategy in increasing sales at Kamarkoe Hotel Seminyak. The research was conducted at the hotel location, and the research period was from September 13, 2024, to December 13, 2024. The data used consisted of primary data, such as the results of interviews with eight hotel staff and five guests, as well as secondary data from various sources such as newspapers and hotel websites. Data collection techniques include interviews, observation of marketing strategies, document analysis, and literature studies to understand the phenomenon more deeply. Data analysis is carried out through three main stages, namely data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of this study state that the application of the 7P marketing mix at Kamarkoe Hotel, Seminyak, is effective in increasing sales by optimizing product quality, price, location, promotion, service, operational processes, and facilities. The marketing strategy starts with the right market segmentation, and promotion through various media, service offerings, and competitive stay packages. Continuous evaluation of customer satisfaction and market trends ensures the hotel's success.

Keywords: marketing mix, improving sales, hotel kamarkoe seminyak

Pendahuluan

Indonesia memiliki beberapa pulau yang memiliki keanekaragaman budaya, alam, serta lingkungan yang bisa menjadi wisata berkelanjutan tetapi di masa sekarang (Aling et al., 2023). Pemanfaatan ekonomi yang berlebih membuat kurangnya sumber daya alam, masalah sosial budaya, dan lingkungan yang sudah banyak digunakan untuk mendirikan tempat penginapan (Koc & Ayyildiz, 2021). Salah satu pulau yang menjadi destinasi wisata di Indonesia adalah pulau Bali (Paramita & Putra, 2020). Hal ini dikarenakan pulau Bali memiliki beragam potensi seperti sumber daya alam (SDA) yaitu pantai yang indah serta gunung yang asri (Diwyarthi et al., 2024). Sosial budaya yang dimiliki Bali juga tak kalah indah seperti tradisi yang dimiliki oleh Bali yaitu berbagai macam upacara yang berbeda di setiap kabupaten (Subawa & Leonita, 2024). Karena bertambahnya jumlah

kunjungan yang datang, kebutuhan terhadap penyediaan akomodasi dan fasilitas pendukung pariwisata lainnya mengalami peningkatan (Safitri et al., 2023).

Pertumbuhan pesat akomodasi wisata seperti hotel, villa, dan bungalow didorong oleh potensi bisnis yang menarik investor untuk menanamkan modal (Wesnawa, 2022). Pembangunan fasilitas ini umumnya berlokasi di kawasan strategis yang berdekatan dengan destinasi wisata utama seperti Kuta, Nusa Dua, dan Sanur (Izza et al., 2024). Faktor lokasi menjadi kunci dalam meningkatkan daya tarik hotel bagi wisatawan (Asih et al., 2021), terutama di daerah yang memiliki keunggulan alam seperti pantai di Bali (Aling et al., 2023). Keindahan pantai tidak hanya memberikan nilai tambah bagi hotel tetapi juga menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang ingin menginap di kawasan tersebut (Widiati & Permatasari, 2022). Karena keindahan pantai Bali dapat menjadi nilai tambah tersendiri bagi hotel itu sendiri dan menjadi daya tarik bagi wisatawan yang akan menginap ditempat tersebut (Lamopia & Nindya, 2023).

Hotel merupakan akomodasi yang menyediakan sarana penginapan sekaligus pelayanan makanan dan minuman yang bersifat komersil (Marc Lim, 2023), di mana ruangnya menyerupai rumah tempat tinggal seperti ruang tidur, ruang makan dan kamar mandi. Hotel dilengkapi dengan fasilitas penunjang, seperti *hall*, *lobby*, restoran, kantor pengelola dan memiliki sebuah organisasi yang kompleks dengan melibatkan sumber daya alam serta sumber daya manusia (Mpotaringa & Tichaawa, 2021). Struktur organisasi di sebuah hotel secara umum dapat dibagi menjadi tujuh departemen utama antara lain: departemen *front office*, departemen *housekeeping*, departemen *food and beverage*, departemen *marketing*, departemen *accounting*, departemen *engineering*, departemen *personnel* (Sustacha et al., 2023). Salah satu departemen yang penting ada di hotel adalah *marketing* atau yang bertugas untuk memasarkan akomodasi perhotelan.

Menurut Lauer (2021) dalam (Chandraningsih & Sudarmawan, 2023) pemasaran yaitu adanya pertemuan antar penjual dan pembeli dimana saling bertransaksi produk barang atau jasa dimana pengertian pasar lebih kearah kegiatan pertemuan penjual serta pembeli untuk menawarkan produk. Selain itu, menurut (Czinkota, 2021) pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan konsep, penetapan harga, penentuan produk, promosi produk, serta proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. Pemasaran merupakan proses yang melibatkan interaksi antara penjual dan pembeli dalam transaksi produk atau jasa serta mencakup perencanaan, pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan strategi sosial, serta manajerial untuk mencapai tujuan bisnis. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya sekedar kegiatan jual beli, tetapi juga mencakup berbagai aspek strategis yang bertujuan untuk meningkatkan nilai dan daya saing produk di pasar (Ananda et al., 2023).

Pentingnya pemasaran pada hotel adalah untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, serta mencapai target (Diana & Rizka, 2024). Dalam bauran pemasaran terdapat 7 elemen atau sering dikatakan 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*) (Alsharif et al., 2023). *Marketing* pada bauran pemasaran 7P ini untuk mencapai target setiap bulannya. Dalam tahapannya sendiri (Muhrim, 2024) *marketing* dapat menjual produk hotel dengan cara tawar menawar dengan konsumen, menggunakan harga paket pada makanan di restoran, serta membuat *event* setiap bulannya (Widiastuti et al., 2022).

Hotel Kamarkoe Seminyak adalah hotel bintang tiga yang terletak di Jalan Dewi Saraswati III No.53-55, Seminyak, Kuta, Badung, Bali. Dengan lokasi strategis, hotel ini memudahkan tamu untuk mengunjungi berbagai tempat menarik di Seminyak dan sekitarnya. Hotel ini memiliki 31 kamar dengan desain modern serta berbagai fasilitas seperti AC, TV kabel, kulkas, ketel listrik, meja kerja, dan kamar mandi pribadi. Tersedia tiga tipe kamar, yaitu Superior, Deluxe, dan Deluxe dengan akses kolam renang. Selain itu, hotel ini juga dilengkapi dengan kolam renang outdoor, teras berjemur, restoran, dan layanan kamar. Selain itu Hotel Kamarkoe Seminyak menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara, terutama saat musim liburan dari Juni hingga Desember. Promosi word of mouth berkontribusi pada peningkatan popularitas hotel tanpa biaya besar, sekaligus membangun kepercayaan pelanggan. Namun, hotel ini menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan di tengah persaingan ketat industri perhotelan. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan masih perlu dievaluasi, terutama dalam pemanfaatan digital marketing dan penyesuaian harga dengan target pasar. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam untuk mengoptimalkan strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing dan okupansi hotel.

Kajian Pustaka dan Landasan Teori

Penelitian (Ihsannudin et al., 2022) dengan tujuan meningkatkan pendapatan hotel perlu dilakukan cara untuk membantu menjual produk-produk yang terdapat pada hotel, salah satunya dengan melakukan pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan untuk pengumpulan data pada penelitian ini melalui wawancara, observasi dan studi pustaka. Pada penelitian ini membahas mengenai penerapan bauran pemasaran pada Teraskita Hotel Jakarta. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan adalah Teraskita Hotel Jakarta menerapkan bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran dalam upaya mencapai target pasar yang diinginkan, serta Teraskita Hotel Jakarta juga memanfaatkan media online maupun offline dalam melakukan pemasaran kepada pelanggan, sehingga pelanggan juga dapat dengan mudah mendapatkan informasi seputar hotel mulai dari kamar, fasilitas makanan dan minuman, fasilitas ruang pertemuan, hingga promosi yang sedang berlangsung.

Penelitian (Muhrim, 2024) bertujuan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran (*Marketing Mix*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Sumber Asia. Sampel dalam penelitian berjumlah 30 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Product Moment*. Hasil penelitian menunjukkan dari perhitungan korelasi *produci* moment tersebut, dapat diketahui bahwa besar koefisien korelasi antara variabel bauran konsumen (X) dengan kepuasan konsumen (Y) dalam penelitian ini berada pada posisi sangat rendah yaitu sebesar $r = 0,19$. Hal ini menunjukkan bahwa bila terjadi perubahan peningkatan atau penurunan sebesar 0,19 pada variabel X (bauran konsumen) maka akan terjadi pula perubahan peningkatan atau penurunan sebesar 0,19 pada variabel Y (kepuasan konsumen)

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2014). Bauran pemasaran ini terdiri dari tujuh elemen yang saling terkait dan perlu dipertimbangkan secara matang untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Elemen-Elemen Marketing

yang dikenal dengan Mix 7P terdiri atas *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical evidence*.

1. *Product* (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2001). Elemen produk mencakup berbagai aspek seperti kualitas produk, fitur produk, desain, merek, kemasan, dan layanan purna jual. Sutjipto (2001) juga menjelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang fisik, jasa, atau kombinasi keduanya.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah nilai moneter yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Alma (2007) menambahkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa. Harga harus ditetapkan dengan hati-hati agar sesuai dengan nilai produk dan daya beli konsumen.

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Tempat atau distribusi adalah cara perusahaan menyampaikan produk atau jasa kepada pelanggan (Kotler & Armstrong, 2014). Elemen ini mencakup pemilihan saluran distribusi, lokasi penjualan, logistik, dan manajemen inventaris. Menurut Tjiptono (2008), tempat atau distribusi adalah kegiatan untuk menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen melalui saluran distribusi yang tepat.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah upaya perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk atau jasa kepada target pasar (Kotler & Keller, 2016). Promosi meliputi berbagai kegiatan seperti periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Boone & Kurtz (2013) menyatakan bahwa promosi adalah proses komunikasi yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa perusahaan.

5. *People* (Orang)

Orang adalah semua pihak yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau jasa kepada pelanggan, termasuk karyawan, manajemen, dan pelanggan itu sendiri (Kotler & Keller, 2016). Kualitas sumber daya manusia sangat penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2013), orang adalah semua orang yang terlibat dalam penyediaan jasa, yang mempengaruhi persepsi pembeli.

6. *Process* (Proses)

Proses adalah tahapan atau prosedur yang harus dilalui oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Proses yang baik akan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Tjiptono (2010) menjelaskan bahwa proses adalah metode, cara, atau urutan yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah segala sesuatu yang dapat dilihat, dirasakan, atau disentuh oleh pelanggan yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Bukti fisik dapat berupa fasilitas fisik, desain interior, logo, kemasan, dan materi promosi. Lovelock & Wright (2002) menyatakan bahwa bukti fisik adalah lingkungan fisik di mana jasa diberikan dan semua elemen tangible yang digunakan untuk memfasilitasi kinerja atau komunikasi jasa.

Secara keseluruhan, konsep Marketing Mix 7P membentuk strategi pemasaran yang efektif untuk industri perhotelan. Penelitian ini akan menganalisis produk berdasarkan kualitas layanan dan fasilitas yang ditawarkan. Sementara itu, harga akan dievaluasi dengan mempertimbangkan daya saing dan kebijakan diskon. Sementara tempat berfokus pada lokasi dan aksesibilitas hotel, promosi akan melihat seberapa efektif strategi pemasaran online dan offline. Orang juga berbicara tentang peran staf hotel dalam memberikan layanan terbaik, proses yang berkaitan dengan pelayanan yang efisien mulai dari reservasi hingga pengalaman menginap, dan bukti fisik akan menilai fitur visual dan kenyamanan lingkungan hotel. Penelitian ini akan meneliti bagaimana Hotel Kamarkoe dapat mengoptimalkan bauran pemasaran untuk meningkatkan daya tarik, kepuasan, dan penjualan.

Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang tersembunyi di balik fenomena sosial atau masalah manusia yang fokus pada penggalian informasi yang mendalam, deskriptif, dan subjektif (Creswell, 2017). Lokasi penelitian ini dilakukan di Hotel Kamarkoe Seminyak. Data dikumpulkan melalui wawancara, studi dokumentasi dan observasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari 8 orang staf, 5 orang tamu yang menginap di Hotel Kamarkoe Seminyak. Data yang dijangkau dianalisis dengan tahapan: 1) reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data "kasar" yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan; 2) penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian dilakukan secara formal dan informal; dan 3) penarikan kesimpulan adalah proses penafsiran dan pemberian makna pada data yang telah direduksi dan disajikan. Hal itu dilakukan agar simpulan yang ditarik bersifat logis, konsisten, dan didasarkan pada data yang valid (Huberman, 2014).

Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Hotel Kamarkoe, Seminyak

1) Produk (*Product*)

Hasil wawancara dengan Sales Manager Marketing Kamarkoe diketahui bahwa Kamarkoe Hotel termasuk hotel bintang tiga yang memiliki berbagai produk yang ditawarkan kepada tamu, antara lain kamar dengan total 31 unit yang terbagi dalam tiga tipe, yaitu *superior*, *deluxe*, dan *deluxe with pool acces*. Selain itu, hotel ini juga menyediakan fasilitas Mansion yang menawarkan pengalaman menginap

lebih eksklusif serta layanan *Food & Beverage* melalui restoran dan layanan kamar yang tersedia bagi para tamu.

Kamar yang ditawarkan oleh Kamarkoe Hotel dirancang dengan desain modern dan fasilitas lengkap untuk kenyamanan tamu. Setiap kamar dilengkapi dengan AC, TV kabel, kulkas, ketel listrik, meja kerja, serta kamar mandi pribadi dengan shower dan perlengkapan mandi gratis. Tipe *Deluxe* dengan akses kolam renang menjadi pilihan ideal bagi tamu yang ingin menikmati kolam renang langsung dari balkon pribadinya. Selain itu, Mansion yang dimiliki hotel ini menyediakan ruang yang lebih luas dan eksklusif bagi tamu yang menginginkan pengalaman menginap dengan privasi lebih tinggi. Hotel Kamarkoe menyediakan 3 jenis tipe kamar yaitu *superior*, *deluxe*, dan *deluxe with pool acces*. (a) Kamar tipe *superior* dengan total 2 kamar yang terdapat dilantai dua dan lantai tiga, luas kamar 36 m², tanpa balkon tetapi memiliki connecting room, (b) Kamar *deluxe* memiliki jenis tipe deluxe room king dengan total 14 kamar dan kamar tipe deluxe room twin dengan total 17 kamar yang tersebar dilantai 1 sampai lantai 3, dengan luas kamar 36 m² serta terdapat balkon yang cocok untuk bersantai. Dengan fasilitas yang sama seperti *superior room*, harga yang ditawarkan untuk *low season* Rp. 400.000/malam. *Normal season* Rp. 450.000/malam, dan *high season* Rp. 750.000/malam. Untuk *include breakfast* Rp85.000 untuk 2 orang, sedangkan harga perbulan Rp.13,6 juta *room only*. Untuk kamar *Deluxe Room with Pool Acces* merupakan kamar yang paling diminati tamu.



Gambar 1. *Deluxe Room with Pool Access*
Sumber: Hotel Kamarkoe, 2024

Di sektor *Food & Beverage*, Kamarkoe Hotel memiliki restoran yang menyajikan berbagai pilihan menu makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan tamu selama menginap. Restoran ini menyediakan sarapan, makan siang, dan makan malam dengan pilihan menu lokal maupun internasional. Selain itu, layanan kamar juga tersedia bagi tamu yang ingin menikmati makanan di dalam kamar dengan lebih nyaman. Dengan berbagai produk yang ditawarkan, Kamarkoe Hotel berusaha memberikan pengalaman menginap yang nyaman dan memuaskan bagi para tamunya baik untuk keperluan *breakfast*, *lunch* atau *dinner*.

Breakfast di Kamarkoe menurut hasil wawancara dengan chef yaitu, breakfast mulai jam 07.00-10.00 pagi, yang terbuka untuk umum. *Breakfast* memiliki 3 cara penyajian seperti *a la carte* yaitu dengan menyajikan makanan yang sudah di pilih dalam menu, *buffe style* yaitu makanan sudah di siapkan di meja hidangan dan tamu bisa langsung memilih sendiri, dan *floating breakfast* yaitu makanan yang sudah dipilih 1 hari sebelumnya dan disajikan di atas nampan terampung di kolam renang.

Semua sajian ini tergantung request tamu maupun jumlah hunian. *Lunch* di Kamarkoe dimulai pada jam 12 siang sampai jam 3 siang, yang dibuka untuk umum dengan berbagai menu yang ditawarkan, sedangkan untuk *Dinner* dimulai pada jam 19.00-22.00 malam dengan aneka menu.

Hotel Kamarkoe menyediakan berbagai paket yang bersifat tahunan, bulanan dan mingguan. *Package* pertahun ini biasanya seperti acara akhir tahun, dimana resto membuka package yang bertema akhir tahun dan dibuatkan di area parkir hotel, sehingga siapapun bisa ikut dan meramaikan bersama-sama. Paket bulanan seperti paket *sunset party* untuk meningkatkan penjualan di resto, acara ini dilakukan di rooftop hotel yaitu dilantai 5. Acara ini diadakan untuk seluruh tamu yang menginap dihotel, dimana makanan yang disajikan sudah dalam *package*. Acara ini biasanya mulai dari jam empat sore sampai delapan malam. Untuk paket mingguan, biasanya ada di hari senin sampai jumat, dimana acara ini ada di parkir hotel. Diadakan di parkir untuk menarik beberapa orang yang berlalu-lalang di depan hotel sekaligus memberikan masukan tambahan di restoran.

2) Harga (*Price*)

Terkait harga diterapkan beberapa kebijakan seperti potongan harga, harga khusus *travel agent*, harga kontrak, *direct booking* dan promosi. Potongan harga diberikan pada *low season*. Hasil wawacara dengan *E-Commerce* yaitu dimana perusahaan dapat menurunkan harga bila ada yang menawar dengan *benefit* menginap di waktu yang lama. Contohnya seperti saat *low season* ada yang ingin menginap selama 2 bulan maka harga yang awalnya Rp.350.000/*night* menjadi Rp. 300.000/*night*. Selain itu, *sales marketing* memberikan penawaran kepada *agent* seperti *free of charge* dimana *agent* mendapatkan satu kamar *free* yang dimana *agent* ingin 10 kamar, maka akan diberikan 11 kamar oleh *sales* sebagai salah satu potongan harga. Pihak hotel memberikan harga khusus untuk *travel agent offline*. Harga yang diberikan *travel agent* itu menyesuaikan harga kesepakatan antara hotel dengan *travel agent*. Harga kesepakatan ini disebut dengan *contract rate*. Untuk *contract rate* ini digunakan ketika memang ada *agent* yang ingin menawarkan kerjasama dalam menjual produk hotel terutama kamar. Pada *contract rate* ini berisi tentang harga yang sudah ditetapkan perusahaan hotel dan persyaratannya.

Harga kontrak diberlakukan untuk tamu China dan mancanegara. Khusus untuk *market* China diterapkan harga kontrak untuk memberikan harga lebih murah dari harga pasaran. Selain itu, harga ini juga sudah termasuk dengan harga *net*, dimana harga yang sudah diterapkan di atas adalah harga yang harus disepakati oleh pihak *agent*. Harga kontrak juga diterapkan pada semua *market* yakni memberikan harga yang tidak terlalu mahal dan tidak jauh dari harga pasaran dan sudah termasuk dengan harga *net*, dimana harga yang sudah diterapkan di atas adalah harga yang harus disepakati oleh pihak *agent*. Harga untuk *travel agent online* ditawarkan pada aplikasi *travel online* seperti Traveloka, Agoda, Booking.com, Skycanner, tidak jauh beda dengan harga yang diberikan kepada tamu yang *direct* ke hotel atau yang disebut dengan *direct booking*. Pada penjualan langsung atau *direct booking* pada Kamarkoe, di mana tamu datang langsung ke hotel untuk menginap diberikan harga sesuai *market* saat itu.

3) Tempat (*Place*)

Hotel Kamarkoe berlokasi di Seminyak yakni lokasi sangat strategis karena berada di dekat jalan utama dimana sangat dekat dengan Pantai Kuta, Pantai Seminyak, dan Mall Bali Galleria. Kamarkoe Hotel bekerja sama dengan berbagai

Online Travel Agent (OTA) untuk memperluas jangkauan pemasarannya dan meningkatkan tingkat okupansi kamar. Beberapa OTA yang menjalin kerja sama dengan Kamarkoe Hotel antara lain Booking.com, Agoda, Traveloka, Expedia, Tiket.com, dan Trip.com. Melalui kemitraan ini, hotel dapat menjangkau wisatawan domestik maupun internasional dengan lebih efektif. Dalam hal *allotment* atau alokasi kamar, Kamarkoe Hotel menerapkan sistem pembagian kuota kamar kepada masing-masing OTA berdasarkan permintaan pasar dan performa penjualan. Booking.com dan Agoda mendapatkan alokasi terbesar, yaitu masing-masing 10 kamar per hari, mengingat tingginya jumlah pemesanan dari platform ini. Traveloka dan Tiket.com, yang lebih populer di kalangan wisatawan domestik, masing-masing memperoleh *allotment* 5 kamar per hari. Sementara itu, Expedia dan Trip.com, yang banyak digunakan oleh wisatawan internasional, dialokasikan masing-masing 3 kamar per hari.

Selain *allotment* tetap, Kamarkoe Hotel juga menerapkan sistem fleksibel yang memungkinkan penyesuaian alokasi kamar berdasarkan tingkat permintaan. Jika terdapat kamar yang tidak terjual di salah satu OTA, hotel dapat mengalihkan *allotment* tersebut ke *platform* lain yang memiliki potensi penjualan lebih tinggi. Dengan strategi ini, Kamarkoe Hotel dapat mengoptimalkan distribusi kamar dan meningkatkan tingkat okupansi secara maksimal. Untuk tempat penjualan produk yang dilakukan oleh Kamarkoe didominasi melalui *Online Travel Agent* (OTA). Dalam tiga bulan terakhir 2024, pendistribusian paling banyak pada bulan Oktober dan November 2024 di OTA (*Online Travel Agent*) melalui Agoda, sedangkan di bulan Desember didominasi oleh booking.com. Distribusi OTA ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Pendistribusian Online Travel Agent

OTA	Oktober	November	Desember
Tiket.com	63,29%	72,17%	49,36%
Agoda	3,15%	0,75%	1,83%
Booking.com	3,53%	8,68%	14,57%
Traveloka	26,09%	16,33%	22,76%
C-Trip	3,97%	0,83%	1,30%
Expedia	0%	1,16%	10,17%

Sumber: Hotel Kamarkoe Seminyak, 2024

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu dari strategi hotel untuk mengajak tamu merasakan dan menikmati bermalam di Hotel Kamarkoe, seperti yang dilakukan oleh *marketing* yaitu memberikan promo kepada tamu yang sudah lama tinggal disana dengan memberikan gratis satu malam untuk menginap kembali, serta memberikan promo kepada beberapa perusahaan yang sudah diajak kerjasama. Hotel Kamarkoe melakukan promosi melalui sosial media, dukungan rekomendasi mulut ke mulut dan penyebaran brosur.

Jaman digital di era sekarang sangatlah penting saat kita ingin mempromosikan sesuatu dengan mudah, cepat, dan banyak *viewers*. Kamarkoe Hotel memanfaatkan berbagai media sosial untuk meningkatkan visibilitas merek, menarik calon tamu, dan membangun interaksi dengan pelanggan. Beberapa *platform* utama yang digunakan adalah Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business, yang

masing-masing memiliki strategi pengelolaan tersendiri agar efektif dalam pemasaran dan komunikasi dengan tamu.

1. Instagram & Facebook

Kamarkoe Hotel menggunakan Instagram (@kamarkoehotel) dan Facebook (Kamarkoe Hotel Seminyak) sebagai sarana utama untuk berbagi foto dan video berkualitas tinggi mengenai fasilitas hotel, kamar, promosi, serta testimoni tamu. Konten yang diunggah mencakup foto profesional kamar dan fasilitas, video tur hotel, serta promosi musiman. Manajemen media sosial secara rutin menerapkan strategi posting terjadwal (minimal 3 kali seminggu), interaksi aktif melalui *Instagram Stories* dan *Reels*, serta penggunaan *Facebook Ads* dan *Instagram Ads* untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas.

2. TikTok

Platform ini digunakan untuk membagikan konten video pendek yang lebih kreatif dan menarik, seperti *behind-the-scenes hotel operations*, pengalaman tamu, serta video promosi diskon atau paket menginap. Dengan pendekatan ini, Kamarkoe Hotel memanfaatkan *tren viral* dan *hashtag* yang relevan untuk meningkatkan jangkauan konten serta menarik perhatian wisatawan muda.

3. WhatsApp Business

Untuk komunikasi langsung dengan calon tamu dan pelanggan, hotel menggunakan WhatsApp Business, yang memungkinkan respon cepat terhadap pertanyaan, pemesanan langsung, serta pengiriman katalog digital mengenai kamar, fasilitas, dan promosi terbaru. Fitur seperti pesan otomatis, balasan cepat, dan status WhatsApp dimanfaatkan agar layanan pelanggan lebih responsif dan efisien sebagai media promosi. Dimana *marketing* dapat memposting promosi kamar, diskon hotel, serta *event* mendatang.



Gambar 2 Media Sosial Instagram
Sumber: Kamarkoe, 2024

Selain sosial media, promosi dilakukan melalui *Leaflet* atau brosur adalah cara mempromosikan hotel dan vila, ketika ada yang ingin *showroom* atau sedang sales call. Dimana untuk membuat gambaran hotel atau vila kepada tamu atau kepada travel agent, yang berisikan tentang fasilitas, harga, lokasi. Brosur ini sangat biasa ditemukan dimana saja ketika mengunjungi hotel, villa, tempat liburan, dll. Di Kamarkoe brosure ini sangat penting untuk memberikan gambaran kepada tamu yang akan menginap di Kamarkoe. Salah satu promosi yang dipandang handal

adalah rekomendasi rekan sejawat atau promosi mulut ke mulut. Promosi mulut ke mulut adalah salah satu promosi yang paling sederhana dan yang paling baik, dimana *marketing* sangat memperhatikan kualitas produk dari hotel serta kinerja para staf saat melayani tamu dengan segala permintaannya, yang nantinya diharapkan mendapatkan nilai plus bila tamu dapat memberikan komentar baik di *google* dimana dari salah satu staf tercantum dikomentar tersebut, maka staf akan diberikan penghargaan sebagai tanda pencapaian yang luar biasa dalam melayani tamu hotel. Promosi mulut ke mulut ini sudah pasti banyak dilakukan oleh orang-orang atau tamu untuk *review* hotel maupun vila yang pernah di *booking*, seperti fakta mengenai kondisi hotel atau vila yang ada di lapangan, beberapa orang lebih memilih trik ini ketika menyewa hotel atau vila, untuk mengurangi penyesalan saat liburan.

5) Orang (*People*)

Hotel Kamarkoe memiliki orang yang dapat mengaplikasikan sistem yang dimana staf ini dapat bekerja dengan baik, dan bertanggung jawab. Staf diharuskan mempelajari beberapa pekerjaan lainnya seperti *housekeeping* yang diharuskan bisa menjadi *front office*, untuk menambah nilai plus bagi karyawan untuk perusahaan serta nilai plus untuk karyawan. Dalam proses *interview* yang dilakukan oleh pihak HRD yaitu merekrut karyawan yaitu cara bicara, sopan santun, bahasa inggris, *skill* bernegosiasi dalam *marketing*, dari segi penampilan pun juga menjadi salah satu nilai di *sales marketing*, karena untuk menarik pelanggan. Selain itu, memiliki sifat melayani akan memberikan kesan baik bagi para tamu, yang nantinya tamu itu akan kembali lagi ke hotel.

6) Proses (*Process*)

Proses penjualan yang dilakukan oleh *sales* dan *e-commerce* memiliki perbedaan, seperti yang dilakukan *sales* yaitu menggunakan trik yang sering disebut dengan *sales call*, di mana *sales* mencari kerjasama antar *agent* dengan menawarkan harga kamar hingga terjadinya negosiasi. Ketika *agent* memutuskan mau bekerjasama, maka akan dibuatkan *contract rate*, dimana berisikan tentang harga yang sudah ditawarkan, pembayaran dengan bank, peraturan *check-in* serta *check-out*, sedangkan *e-commerce* yaitu membuat desain untuk dipromosikan ke media sosial, di mana desain ini menggunakan beberapa foto serta keterangan yang dapat menarik pelanggan datang dan memesan kamar.

Setelah itu memposting di media sosial dengan mencantumkan nomor WhatsApp untuk mempermudah komunikasi antar tamu dan pihak *marketing* atau reservasi, saat orang tertarik dengan hotel yang kita jual tamu akan menghubungi dan menanyakan harga, tipe kamar, *available* atau tidak kamarnya, dan membuat reservasi tamu yang dilakukan *marketing* atau *front office*, serta memberikan kunci kamar kepada tamu untuk membantu tamu lebih cepat beristirahat. Selain itu, *e-commerce* juga memiliki peran penting pada *online travel agent* seperti traveloka, tiket.com, dan lainnya untuk mempermudah pemesanan.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Hasil dari wawancara dengan *e-commerce* yaitu Kamarkoe memiliki konsep bangunan *boutique hotel*, karena memiliki kapasitas yang tidak terlalu besar yang berada di dekat kota. Selain bukti fisik hotel seperti bangunan, kamar, dan fasilitas, Kamarkoe Hotel juga memiliki bukti fisik lain yang mencerminkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan, seperti produk Food & Beverage (F&B), materi promosi, serta seragam staf dan perlengkapan layanan. Produk F&B mencakup

menu makanan dan minuman yang disajikan di restoran serta layanan kamar, dengan penyajian makanan yang berkualitas, estetik, dan higienis untuk memberikan pengalaman bersantap yang nyaman bagi tamu. Dalam mendukung pemasaran, hotel ini menyediakan brosur cetak, e-brochure, serta katalog digital yang berisi informasi lengkap mengenai hotel, tipe kamar, fasilitas, promosi, dan layanan tambahan, yang dapat diakses baik secara langsung di area hotel maupun melalui media digital. Selain itu, Kamarkoe Hotel memastikan seluruh staf mengenakan seragam profesional yang mencerminkan identitas hotel, serta menyediakan perlengkapan layanan seperti kartu kunci kamar, alat tulis berlogo hotel, signage, dan dekorasi interior yang menarik, guna meningkatkan pengalaman menginap tamu.

2. Tahapan *Marketing* dalam Menjual Produk Hotel Kamarkoe kepada Konsumen

Dalam industri perhotelan yang kompetitif seperti Seminyak, menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan sangatlah penting. Untuk memastikan bahwa barang dan jasa Hotel Kamarkoe dikenali, diminati, dan pada akhirnya dipilih oleh konsumen, harus menerapkan tahapan pemasaran yang sistematis. Proses ini meliputi pemilihan target pasar, pembuatan strategi pemasaran, pelaksanaan kampanye promosi, serta evaluasi dan perbaikan secara terus menerus berdasarkan respon pasar. Hotel Kamarkoe dapat meningkatkan daya saingnya di pasar perhotelan yang semakin digital dan berfokus pada pengalaman pelanggan dengan mengadopsi pendekatan dengan 7 tahapan berikut.

1) Segmentasi Pasar dan Identifikasi Target Konsumen

Hotel Kamarkoe harus menentukan segmentasi pasar yang mungkin dengan mempertimbangkan demografi, psikografi, dan perilaku wisatawan. Misalnya, pengunjung domestik dan asing yang mencari tempat tinggal yang nyaman dan indah di pusat wisata Seminyak dapat menjadi target utama. Setelah melakukan segmentasi, langkah berikutnya adalah menentukan target pasar yang paling sesuai dengan fitur hotel. Terakhir, strategi pemasaran yang kuat harus digunakan untuk mempromosikan Hotel Kamarkoe. Ini dapat mencakup pengalaman menginap yang unik, desain modern dengan sentuhan lokal, dan pelayanan berkualitas tinggi, yang akan membedakannya dari pesaing.

2) Tahap Pengembangan Produk Dan Layanan

Hotel Kamarkoe harus memastikan bahwa fasilitas, kamar, restoran, dan layanan tambahan lainnya seperti spa atau *coworking space* mampu memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Selain itu, pengemasan layanan dalam bentuk paket promosi, seperti paket *honeymoon* atau paket kerja *remote* yang semakin diminati, dapat menjadi strategi yang efektif. Keunggulan produk yang ditawarkan harus sesuai dengan ekspektasi pelanggan agar menciptakan kepuasan dan loyalitas jangka panjang.

3) Penetapan Harga (*Pricing Strategy*)

Menetapkan harga yang kompetitif mempertimbangkan harga pesaing, nilai yang diberikan kepada pelanggan, dan daya beli target pasar. Hotel Kamarkoe dapat mengubah harga secara dinamis berdasarkan permintaan, musim liburan, atau acara khusus. Selain itu, menggunakan taktik seperti harga khusus, paket *bundling*, atau diskon untuk pelanggan yang memesan langsung melalui

website hotel dapat meningkatkan tingkat hunian sambil mengurangi ketergantungan pada platform pihak ketiga seperti agen perjalanan online (OTA). Pilihan saluran distribusi yang tepat.

- 4) Tahap Promosi dan Pemasaran Digital
Untuk meningkatkan visibilitas, hotel memanfaatkan berbagai media pemasaran seperti website resmi, media sosial (Instagram, Facebook, dan TikTok), serta platform pemesanan online (OTA) seperti Agoda, Booking.com, dan Traveloka. Kampanye digital, diskon khusus, serta iklan berbayar juga digunakan untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- 5) Tahap Kemitraan dengan Agen Perjalanan dan OTA
Hotel Kamarkoe harus membuat pelanggan menemukan dan memesan kamar melalui berbagai *platform*. Optimasi situs web resmi dengan sistem pemesanan yang mudah digunakan, selain menggunakan OTA seperti Agoda dan Booking.com, sangat penting untuk meningkatkan jumlah pemesanan langsung yang dilakukan. Kerja sama dengan agen perjalanan, penyelenggara acara, dan orang-orang yang terlibat dalam industri pariwisata juga dapat meningkatkan jangkauan pemasaran dan menarik pelanggan lebih luas.
- 6) Pelayanan dan Pengalaman Tamu
Kualitas layanan menjadi fokus utama dalam menarik pelanggan dan meningkatkan retensi tamu. Staf yang profesional, layanan yang cepat, serta fasilitas yang bersih dan nyaman menjadi prioritas dalam memastikan kepuasan tamu selama menginap.
- 7) Tahap Evaluasi dan Pemasaran Berkelanjutan.
Hotel Kamarkoe harus secara teratur mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran mereka dengan melihat data seperti tingkat hunian, return on investment (ROI) dari kampanye pemasaran, dan komentar pelanggan. Sangat penting untuk memantau ulasan di *platform* seperti TripAdvisor dan Google untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan layanan hotel. Dengan melakukan evaluasi secara berkala, Hotel Kamarkoe dapat mengubah strategi pemasarannya untuk sesuai dengan tren industri dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan melakukan hal ini, mereka dapat terus meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran 7P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) di Hotel Kamarkoe, Seminyak, sangat membantu meningkatkan penjualan. Hotel dapat meningkatkan daya tarik wisatawan dengan menyediakan produk yang berkualitas tinggi, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, promosi yang inventif, pelayanan yang profesional, proses operasional yang efisien, serta fasilitas yang nyaman dan menarik. Dalam tahapan pemasaran dalam menjual produk Hotel Kamarkoe kepada konsumen melibatkan beberapa langkah strategis yang saling berkaitan, yakni (a) segmentasi pasar yang tepat untuk mengidentifikasi target konsumen potensial, (b) merancang strategi promosi yang menarik melalui media digital, agen perjalanan, dan program loyalitas pelanggan, (c) proses penjualan diperkuat dengan pelayanan yang responsif, (d) penawaran paket menginap yang kompetitif dan bernilai tambah, serta (e) evaluasi berkelanjutan terhadap kepuasan

pelanggan dan tren pasar juga dilakukan untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dan mampu meningkatkan jumlah reservasi serta loyalitas tamu.

Daftar Pustaka

- Aling, F. A. N., Mahardika, K., Dewi, N. K. S., & Semadi, G. N. Y. 2023. Strategi Pengembangan Pariwisata Melalui Komponen 4A Pada Desa Buahon, Payangan, Gianyar, Bali. *MSJ: Majority Science Journal*, 1(1), 27–33.
- Alma, B. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Abdullah, M., Khraiwish, A., & Ashaari, A. 2023. Neuromarketing Tools Used in the Marketing Mix: A Systematic Literature and Future Research Agenda. *SAGE Open*, 13(1), 1–23.
- Ananda, B. R., Oktasari, T., Moses, M., Gea, M., Gea, J. K., & Ahidin, U. 2023. Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kendaraan Roda Empat di Kota Urban. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 74–84.
- Asih, M. S., Ratnawati, N. S., & Wirawan, I. W. 2021. Kebijakan Investasi Asing dalam Pengembangan Pariwisata yang Berbasis Desa Adat di Provinsi Bali. *Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata*, 1(2), 81–90.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. 2013. *Contemporary Marketing*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Chamboko-Mpotaringa, M., & Tichaawa, T. M. 2021. Tourism Digital Marketing Tools and Views on Future Trends: A Systematic Review of Literature. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(2), 712–726.
- Chandraningsih, P. D., & Sudarmawan, I. W. E. 2023. Analisis Strategi Pemasaran Hotel Prime Plaza Sanur Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 2(1), 112–125.
- Creswell, J. W. 2017. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Diana, R., & Rizka, I. 2024. Analisa Bauran Pemasaran Jasa Hotel Belangi Syariah Takengon. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 6(1), 38–56.
- Diwyarthi, N. D. M. S., Witarsana, I. G. A. G., Pratiwi, K. A. D., Suastini, N. M., Jata, I. W., Adyatma, P., Adinda, C., & Pratama, I. W. A. 2024. Pendampingan Desa Wisata Politeknik Pariwisata Bali di Desa Wisata Cemagi. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 281–294.
- Hanif, H. R., & Parantika, A. 2023. Strategi Bauran Pemasaran 7P Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata Coffee & Eatery. *Media Wisata*, 21(1), 164–177.
- Huberman, A. 2014. *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*.
- Ihsannudin, S., Nurul Nugraha, R., & Husnul Chotimah, T. 2022. Penerapan Bauran Pemasaran Pada Teraskita Hotel Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(3), 314–322.
- Izza, M. A., Zazilah, A. N., & Mukti, M. 2024. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Luminor Hotel Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(1), 112–122.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2014. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wright, L. 2002. *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Koc, E., & Ayyildiz, A. Y. 2021. Culture's influence on the design and delivery of the marketing mix elements in tourism and hospitality. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21), 1–18.
- Lamopia, I. W. G., & Nindya, P. A. A. 2023. Pengembangan Model Baru Strategi Pemulihan Pariwisata Bali Berbasis Wisata Berkelanjutan. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 12(1), 93–110.
- Lumanauw, N. 2024. Analisis Komponen Pariwisata 4A di Desa Jatiluwih Bali. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 9(2), 94–104.
- Marc Lim, W. 2023. Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research*, 160(December 2022), 113638.
- Muhrim, N. 2024. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Sumber Asia di Kota Ambon. *HIPOTESA*, 18(1), 24–39.
- Paramita, I. B. G., & Putra, I. G. G. P. 2020. New normal bagi pariwisata Bali di masa pandemi COVID 19. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya*, 5(2), 57–65.
- Safitri, E. Y., Aprilia Divi Yustita, & Wijaya, J. C. A. 2023. Analisis Menu Engineering dengan Pendekatan Matriks untuk Menentukan Strategi Bauran Pemasaran Bisnis Kuliner. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(1), 100–107.
- Saragih, E. H., Bayupati, I. P. A., & Putri, G. A. A. 2021. Pengembangan Business Intelligence Dashboard untuk Monitoring Aktivitas Pariwisata (Studi Kasus: Dinas Pariwisata Provinsi Bali). *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 8(6), 1159–1168.
- Sutjipto, F. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Subawa, N. S., & Nadya Leonita, I. G. A. A. 2024. Transformasi Pelayanan Digital dalam Pariwisata Bali: Studi Kasus Aplikasi Denpasar Prama Sewaka. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*, 21(2), 179–191.
- Sustacha, I., Baños-Pino, J. F., & Del Valle, E. 2023. The role of technology in enhancing the tourism experience in smart destinations: A meta-analysis. *Journal of Destination Marketing and Management*, 30(08).
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2010. *Service Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wesnawa, I. G. A. 2022. Pengembangan Pariwisata Perdesaan Bali: Integrasi Potensi, Kearifan Lokal dan Ekonomi Kreatif. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(1), 149–160.
- Widiastuti, D., Henriawan, D., & Nurfauzia, F. 2022. Marketing Mix Analysis at Hotel Handayani Sumedang. *JOBM-Journal Of Bussines Management Basic*, 4(1), 15–23.

- Widiati, I. A. P., & Permatasari, I. 2022. Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan (Sustainable Tourism Development) Berbasis Lingkungan Pada Fasilitas Penunjang Pariwisata di Kabupaten Badung. *Kertha Wicaksana*, 16(1), 35–44.
- Wiryanti, B. T., & Ratnasari, K. 2023. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Promo Paket Buka Puasa Bersama di The Acacia Hotel Jakarta. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 402–409.