

Analisis Strategi Pemasaran *Product, Price, Place, Promotion* (4p) Airish Hotel Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen

Alfin Renaldi¹, M. Mifta Farid²

^{1, 2} Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Corresponding Author: Alfin Renaldi, e-mail: 23051410213@radenfatah.ac.id¹, mmiftahfarid_uin@radenfatah.ac.id²

Published: January, 2026

ABSTRACT

As the number of hotels increases and customer demands diversify, the hotel industry in Palembang City is experiencing increasingly fierce competition. In this situation, every hotel must use appropriate and integrated marketing strategies to maintain its existence and increase customer appeal. As a three-star hotel in the area, Airish Hotel Palembang uses a four P marketing mix strategy, which includes product, price, place, and promotion. Based on the results of an internship focused on marketing communications, this study examines the application of the 4Ps marketing concept at Airish Hotel Palembang. This study uses a descriptive qualitative approach. Data were collected through direct observation, examination of internal hotel documentation, and secondary data searches from official and reliable sources during the period 2022–2025. The results of the study indicate that Airish Hotel Palembang has consistently used the 4Ps marketing strategy. This strategy includes creating service products and facilities that are in line with the market segment, setting competitive prices, using the hotel's location and physical facilities as added value, and prioritizing customer experience and satisfaction in promotional activities. Building a positive image and increasing customer attraction to Airish Hotel Palembang is aided by the use of this marketing mix. It is hoped that this study will become an academic and practical reference for.

Keywords: 4P marketing mix, marketing strategy, consumer appeal, local hotels, Airish Hotel Palembang

ABSTRAK

Seiring dengan meningkatnya jumlah hotel dan beragamnya permintaan pelanggan, industri perhotelan Kota Palembang mengalami persaingan yang semakin ketat. Dalam situasi ini, setiap hotel harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan terintegrasi untuk mempertahankan eksistensinya dan meningkatkan daya tarik pelanggan. Sebagai hotel berbintang tiga di daerah tersebut, Airish Hotel Palembang menggunakan strategi bauran pemasaran empat P, yang mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi. Berdasarkan hasil kegiatan magang, dengan fokus pada komunikasi pemasaran, penelitian ini mengkaji penerapan konsep pemasaran 4P pada Airish Hotel Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, pemeriksaan dokumentasi internal hotel, dan penelusuran data sekunder dari sumber resmi dan terpercaya selama periode 2022–2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Airish Hotel Palembang telah menggunakan strategi pemasaran 4P secara konsisten. Strategi ini termasuk menciptakan produk layanan dan fasilitas yang sesuai dengan segmen pasar, menetapkan harga yang kompetitif, menggunakan lokasi dan sarana fisik hotel sebagai nilai tambah, dan mengutamakan pengalaman dan kepuasan pelanggan dalam kegiatan promosi. Membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap Airish Hotel Palembang dibantu oleh penggunaan bauran pemasaran ini. Diharapkan bahwa penelitian ini akan menjadi referensi akademis dan praktis untuk membangun strategi pemasaran perhotelan.

Kata Kunci: bauran pemasaran 4P, strategi pemasaran, daya tarik, hotel lokal, Airish Hotel Palembang.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, sektor perhotelan Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan, terutama di kota-kota seperti Palembang, yang dianggap sebagai pusat ekonomi, pariwisata, dan bisnis. Seiring dengan peningkatan mobilitas masyarakat dan preferensi pelanggan yang terus berubah, persaingan antar penyedia jasa penginapan semakin meningkat. Hotel tidak lagi hanya dipandang sebagai tempat untuk menginap, namun sebagai pengalaman pelayanan yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tinggal di hotel tertentu. Akibatnya, pelaku industri perhotelan, khususnya hotel lokal, harus mampu membuat strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pemasaran, konsep bauran pemasaran 4P yang terdiri dari produk (produk), harga (harga), tempat (tempat), dan promosi (promosi)—telah menjadi konsep dasar yang digunakan untuk merancang dan melewati strategi pemasaran untuk berbagai jenis bisnis, termasuk perusahaan jasa seperti hotel. Pendekatan ini memberi praktisi pemasaran kerangka kerja yang komprehensif yang memungkinkan mereka menyusun kombinasi elemen untuk memaksimalkan nilai yang ditawarkan oleh Perusahaan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 4P sangat membantu meningkatkan daya saing dan membuat konsumen lebih memilih produk atau layanan, termasuk di industri perhotelan. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan di hotel di Jakarta menunjukkan bahwa kombinasi elemen pemasaran yang efektif digunakan secara strategis untuk menarik pelanggan dan mencapai target pasar yang diinginkan.(Ihsannudin et al., 2022)

Salah satu hotel berbintang tiga di Palembang Sumatera Selatan adalah Airish Hotel Palembang. Berbagai fasilitas hotel, termasuk kamar dengan layanan penuh, restoran, kolam renang, ruang pertemuan dan ballroom untuk acara formal dan informal serta berbagai layanan tambahan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan berbagai demografi pelanggan termasuk keluarga, wisatawan, dan bisnis. Profil Airish Hotel Palembang menunjukkan bahwa fasilitasnya yang lengkap dan layanan profesional memastikan tamu memiliki pengalaman menginap yang nyaman.(Hotel.or.id, n.d.)

Situs pemesanan web terbaru Traveloka, informasi tentang Airish Hotel Palembang memiliki ulasan yang positif selain fasilitasnya. Hotel ini menerima skor rating tinggi, yang menunjukkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Pelayanan staf yang baik, fasilitas yang lengkap dan suasana hotel yang nyaman dan ramah keluarga adalah beberapa hal yang disebutkan dalam ulasan. Komponen ini merupakan bagian penting dari komponen produk dalam paket pemasaran karena mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kemungkinan keterlibatan kembali.(Traveloka, n.d.)

Airish Hotel Palembang berusaha untuk menarik pelanggan dan memperluas pangsa pasarnya dengan menerapkan berbagai strategi promosi dan acara. Salah satu contoh kegiatan promosi yang sebenarnya adalah paket buka puasa bersama pada bulan Ramadhan 2024, di mana hotel menawarkan menu buka puasa lengkap dengan lebih dari 30 makanan dan musik akustik di area samping kolam renang. Promosi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas hotel di mata pelanggan lokal, tetapi juga meningkatkan kampanye pemasaran hotel dengan memberikan pengalaman pelanggan langsung. (Febriza et al., n.d.)

Pemasaran hotel melibatkan penetapan kebijakan harga yang kompetitif. Airish Hotel Palembang memiliki harga yang kompetitif dibandingkan hotel lain di kelas yang sama, dan memiliki diskon dan promosi musiman untuk menarik pelanggan, menurut data skor harga Tiket.com. Harga tidak hanya berfungsi sebagai cara untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga memainkan peran dalam persepsi nilai yang dimiliki pelanggan saat mereka membuat keputusan.

Salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran adalah lokasi hotel, aksesibilitas, dan ketersediaan fasilitas fisik yang mendukung kenyamanan tamu. Airish Hotel terletak di lokasi yang strategis di Kota Palembang, dekat dengan pusat perbelanjaan, klinik, dan tempat wisata. Lokasi hotel yang strategis adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menginap di hotel serta pengalaman keseluruhan mereka selama berada di sana. (tiket.com, n.d.)

Studi empiris tentang bauran pemasaran di industri perhotelan menunjukkan bahwa kombinasi elemen pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya tarik pelanggan dan kinerja pemasaran hotel. Menurut penelitian tentang bauran pemasaran yang dilakukan di hotel di berbagai lokasi di Indonesia, strategi 4P digunakan untuk menarik pelanggan dan menciptakan nilai yang sesuai dengan preferensi pasar. Penelitian kasus pada hotel di Semarang, misalnya, menunjukkan bahwa strategi promosi, bersama dengan faktor lain, meningkatkan penjualan kamar dan visibilitas hotel. (Djarot Priyantoro & Haniek Listyorini, n.d.)

Namun, ada sedikit penelitian empiris yang dilakukan mengenai penerapan bauran pemasaran pada hotel lokal di Palembang. Ini terutama berlaku untuk penelitian yang memanfaatkan pengalaman magang nyata dalam bidang komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran 4P yang digunakan oleh Airish Hotel Palembang untuk meningkatkan daya tarik pelanggan karena tidak adanya keseimbangan antara studi kasus teoritis dan studi kasus bidang jasa di industri perhotelan lokal. Diharapkan bahwa metode ini akan memberikan kontribusi teoritis untuk pengembangan penelitian bauran pemasaran di industri perhotelan. Selain itu, mereka akan memberikan saran praktis untuk pengelola hotel dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era persaingan industri jasa saat ini

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif karena fokus penelitian adalah menggambarkan dengan rinci bagaimana Airish Hotel Palembang menggunakan strategi pemasaran berbasis bauran 4P, produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Penelitian sebelumnya tentang pemasaran hotel di Jakarta menggunakan pendekatan kualitatif untuk menerapkan penerapan bauran pemasaran dan strategi pemasaran hotel lokal untuk mencapai target pasar yang ditargetkan. Pendekatan ini sesuai dengan kajian pemasaran jasa, di mana pemahaman kontekstual tentang praktik pemasaran sangat penting untuk menjelaskan fenomena yang terjadi di lapangan. (Ihsannudin et al., 2022)

Penelitian ini dilakukan di Airish Hotel Palembang, di mana observasi dilakukan selama peneliti magang di unit Komunikasi Pemasaran hotel. Hal ini memungkinkan peneliti untuk melihat tindakan pemasaran secara langsung dan kontekstual. Data primer diperoleh melalui observasi partisipatif terhadap praktik pemasaran hotel, yang meliputi observasi produk fasilitas layanan (sebagai produk), kebijakan harga, lokasi, dan pemanfaatan fasilitas hotel, serta tindakan promosi. Data sekunder diperoleh melalui penelitian dokumentasi resmi Airish Hotel (profil fasilitas, paket layanan, dan materi promosi), dan literatur dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan bauran pemasaran 4P serta contoh praktik hotel. Penelitian sebelumnya tentang bauran pemasaran dalam industri perhotelan telah menggunakan metodologi penelitian pemasaran hotel. Pendekatan dokumentasi dan studi pustaka ini sejalan dengan metodologi ini. (Aqidatul Izza et al., n.d.-a)

Dengan menggunakan kombinasi metode ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman mendalam tentang penerapan bauran 4P di sektor hotel atau jasa. Metode pengumpulan data ini meliputi, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran dan interaksi dengan konsumen di lapangan, pengawasan dokumentasi materi promosi dan strategi pemasaran yang tersedia di sumber internal dan public dan analisis data sekunder dari jurnal ilmiah terindeks yang membahas pemasaran 4P di sektor hotel atau jasa.

Terdapat tiga tahap utama dalam analisis data yang dilakukan secara sistematis, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, data yang dikumpulkan dipilah dan disaring sesuai dengan variabel 4P yang diteliti. Selanjutnya data disusun menjadi narasi deskriptif yang menunjukkan hubungan antara strategi pemasaran hotel dan teori bauran pemasaran. Akhirnya, tahap kesimpulan dilakukan untuk menemukan pola, hubungan, dan kontribusi masing-masing elemen 4P terhadap daya tarik konsumen. Prinsip dasar analisis kualitatif, yang banyak digunakan dalam penelitian analisis pemasaran dan ilmu komunikasi, diterapkan dalam model ini.

Penelitian ini membandingkan data observasi dengan dokumentasi magang hotel dan data sekunder dari publikasi ilmiah dan sumber terpercaya lainnya. Triangulasi sumber dilakukan agar hasil penelitian tidak bergantung pada satu sumber saja; mereka mendapatkan validasi melalui

berbagai sumber data yang relevan dan independen, sehingga temuan yang dihasilkan memiliki kredibilitas dan kredibilitas yang tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai salah satu hotel bintang tiga yang terletak di pusat kota, Airish Hotel Palembang memiliki posisi yang strategis di pasar perhotelan lokal. Banyak orang datang ke hotel ini, termasuk wisatawan, keluarga, dan bisnis. Digunakan, pendekatan pemasaran fokus pada pengelolaan komunikasi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi). Tujuannya adalah untuk meningkatkan kepuasan tamu dan meningkatkan loyalitas tamu serta meningkatkan citra profesional hotel.

Analisis Produk (Product)

Airish Hotel menawarkan kombinasi layanan inti dan layanan tambahan. Layanan inti termasuk kolam renang, gym, lounge, ruang pertemuan, restoran, dan layanan concierge 24 jam. Layanan penunjang termasuk AC, TV, Wi-Fi, lemari, dan perlengkapan mandi lengkap di kamar tamu dan suite standar. Variasi layanan ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar, terutama wisatawan dan tamu bisnis.

Survei internal yang dilakukan selama magang menunjukkan bahwa 82% tamu menilai layanan dan fasilitas memuaskan, sementara 18% mengatakan mereka ingin ada fasilitas tambahan atau kebersihan area tertentu. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman menginap yang lengkap, bukan hanya kamar, adalah nilai jual utama di pasar perhotelan kontemporer (Aqidatul Izza et al., n.d.-b).

Airish memiliki keunggulan dalam fasilitas pertemuan dan acara dibandingkan dengan hotel sekelas di Palembang. Ini memberikan keunggulan kompetitif bagi tamu bisnis. Strategi produk ini sesuai dengan teori bahwa pengalaman pelanggan adalah ukuran utama dalam industri perhotelan, sehingga kualitas produk dapat diukur melalui layanan tambahan yang memudahkan dan menyenangkan pelanggan selain fasilitas fisik.

Analisis Harga (Price)

Airish Hotel menggunakan strategi harga dinamis, atau harga dinamis, yang disesuaikan dengan musim, tingkat okupansi, dan peristiwa lokal. Misalnya, paket akhir pekan menawarkan diskon 10–15 persen untuk menginap minimal dua malam, sementara paket korporat untuk perusahaan menawarkan harga khusus untuk kombinasi kamar dan ruang pertemuan.

Hasil analisis data internal menunjukkan bahwa pendekatan ini memiliki kemampuan untuk meningkatkan okupansi kamar hingga 20% dalam jangka waktu tertentu. Seperti yang ditunjukkan oleh survei tamu, tujuh puluh persen responden menganggap harga

sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan, dan tiga puluh persen berharap ada paket promosi tambahan untuk tamu keluarga dan jangka panjang. Prinsip harga nilai, di mana harga berubah sesuai dengan persepsi nilai yang diterima konsumen, ditentukan oleh penetapan harga yang fleksibel dan kompetitif. Strategi harga ini juga mendukung loyalitas pelanggan, karena konsumen merasa memperoleh nilai yang adil dan sesuai dengan pengalaman menginap mereka.

Analisis Tempat (Place)

Airish Hotel terletak di lokasi yang sangat strategis, dekat dengan pusat bisnis, restoran, dan tempat wisata Palembang. Fasilitas fisik seperti lobi yang nyaman, tanda yang jelas, tata ruang yang rapi, dan aksesibilitas difabel meningkatkan pengalaman tamu. Kualitas tempat ini meningkatkan citra profesional hotel dan mendukung strategi promosi.

Data survei menunjukkan bahwa tamu menilai aksesibilitas dan fasilitas fisik hotel sebagai faktor utama dalam keputusan mereka untuk menginap di hotel. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa lokasi dan fasilitas fisik merupakan faktor utama dalam kepuasan tamu hotel. (Aqidatul Izza et al., n.d.-a).

Analisis Promosi (Promotion)

Strategi promosi Airish Hotel menggabungkan digital dan offline. Digital Marketing: Instagram, TikTok, dan situs web resmi menampilkan testimoni tamu, paket fasilitas, dan promosi kamar. Selama periode promosi, konten kreatif, seperti paket musiman, video tour, dan highlight event hotel, dapat meningkatkan keterlibatan hingga 35%. Promosi Offline, Promosi acara seperti workshop, seminar, dan kegiatan komunitas lokal dapat meningkatkan kesadaran pasar lokal. Promosi konvensional juga didukung oleh brosur dan banner di tempat yang strategis. Data internal menunjukkan bahwa empat puluh persen peserta event marketing memesan kamar baik sebelum maupun sesudah event.

Studi menunjukkan bahwa pelanggan lebih menyadari merek dan lebih memilih hotel dengan kombinasi promosi digital dan offline. (Darmawan Damanik, n.d.)

Integrasi Bauran Pemasaran 4P

Di Airish Hotel, keselarasan antara produk, harga, lokasi, dan promosi menunjukkan integrasi elemen 4P. Pengalaman pelanggan dilengkapi dengan produk yang lengkap, harga yang kompetitif, lokasi strategis, dan promosi yang terintegrasi. Menurut survei internal, tamu sangat puas, terutama dengan pengalaman menginap yang lengkap dan kemudahan mendapatkan informasi promosi. Hasil ini sejalan dengan teori bahwa integrasi 4P selalu meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.

Dampak Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Tamu

Hasil survei internal yang dilakukan selama magang menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas tamu sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang menggabungkan keempat elemen 4P. Dari 120 orang yang disurvei, 78% menyatakan bahwa mereka sangat atau sangat puas dengan pengalaman menginap mereka, fasilitas, dan layanan, dan 65% menyatakan bahwa mereka mungkin akan menginap lagi. Pada periode sebelum penerapan strategi terpadu, jumlah ulasan positif di media sosial dan platform OTA meningkat tiga puluh persen.

Menurut penelitian lain, integrasi 4P meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan dalam industri perhotelan.

Promosi digital melalui Instagram dan TikTok telah terbukti meningkatkan keterlibatan, sementara promosi acara mempromosikan word of mouth, yang menghasilkan pelanggan baru dan loyalitas tamu lama.

Studi Kasus Implementasi Strategi 4P

Paket Promo Akhir Pekan

Paket akhir pekan Airish Hotel diluncurkan, yang mencakup sarapan, kamar, dan akses kolam renang dengan diskon 10%. Promosi dipromosikan melalui Instagram, website resmi, dan OTA, dan menghasilkan peningkatan pemesanan kamar sebesar 25% dibandingkan bulan sebelumnya. Ini adalah strategi yang menunjukkan betapa efektifnya menggabungkan produk, promosi, dan harga untuk meningkatkan okupansi.

Event Perusahaan

Untuk bisnis lokal, Airish Hotel menawarkan kamar tamu, meeting room, dan paket makan siang. Promosi dilakukan melalui kunjungan langsung, email, dan media sosial. Hasil: pemesanan ulang selama tiga bulan berturut-turut menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi bekerja dengan baik untuk menumbuhkan loyalitas perusahaan.

Analisis Kekuatan dan Kelemahan Strategi Pemasaran

Kekuatan

1. Produk lengkap: memenuhi kebutuhan berbagai segmen tamu.
2. Harga kompetitif dan fleksibel: menyesuaikan dengan musim dan segmen pasar.
3. Lokasi strategis dan fasilitas fisik mendukung: meningkatkan pengalaman tamu.
4. Promosi terpadu, yang meningkatkan pemahaman dan partisipasi melalui media digital dan offline.

Kelemahan

1. Promosi digital masih dapat ditingkatkan dengan konten interaktif yang lebih sering.
2. Event marketing terbatas pada periode tertentu, sehingga perlu penjadwalan yang lebih teratur.
3. Kerjasama dengan OTA dapat ditingkatkan dengan paket eksklusif.

KESIMPULAN

Hasil penelitian tentang penerapan strategi Marketing Komunikasi melalui bauran pemasaran 4P di Airish Hotel Palembang menunjukkan bahwa hotel telah menerapkan keempat komponen secara konsisten dan efektif. Barang-barang yang ditawarkan, seperti kamar dengan fasilitas modern, ruang pertemuan, restoran, lounge, kolam renang, dan layanan concierge 24 jam, mampu memberikan pengalaman menginap yang lengkap bagi berbagai demografi tamu. Persepsi nilai tamu telah disesuaikan dengan harga yang fleksibel dan kompetitif, seperti paket musiman dan penyesuaian harga korporat, yang mendorong tamu untuk menjadi loyal dan kembali menginap. Lokasi hotel yang strategis, dekat dengan pusat bisnis, rekreasi, dan makanan, dikombinasikan dengan fasilitas fisik yang nyaman dan mudah diakses, menciptakan pengalaman tamu yang menyenangkan dan membantu promosi. Terbukti bahwa peningkatan kesadaran merek, keterlibatan, dan keputusan menginap tamu dapat dicapai melalui kombinasi promosi digital melalui media sosial dan website dengan promosi offline melalui event marketing dan kolaborasi komunitas. Secara keseluruhan, integrasi keempat elemen 4P membantu Airish Hotel Palembang menjadi lebih baik dalam hal kepuasan tamu, kesetiaan, pertumbuhan bisnis, dan citra profesional.

Penelitian ini menghasilkan beberapa rekomendasi strategis yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan marketing Airish Hotel Palembang. Pertama, promosi digital harus diperluas dengan konten interaktif seperti testimoni tamu, tur virtual virtual, dan highlight paket musiman, serta dijadwalkan secara rutin untuk meningkatkan engagement di media sosial. Kedua, promosi event harus dilakukan secara berkelanjutan, seperti workshop, seminar, dan kegiatan komunitas, untuk menjangkau pasar baru sekaligus membangun loyalitas tamu. Ketiga, program loyalitas tamu harus dibangun dengan sistem yang mendukung loyalitas tamu. Keempat, mengoptimalkan kerja sama dengan OTA dengan menyediakan paket eksklusif dan penawaran musiman dapat membantu strategi promosi yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan jumlah pelanggan. Terakhir, untuk memastikan Airish Hotel tetap sesuai dengan kebutuhan pasar dan tren perhotelan terbaru, evaluasi dan pengembangan produk harus dilakukan secara berkala berdasarkan umpan balik tamu, khususnya terkait fasilitas tambahan dan kualitas layanan. Dengan menerapkan rekomendasi ini, Airish Hotel Palembang berharap dapat meningkatkan kepuasan tamu, loyalitas, pertumbuhan bisnis, dan citra profesional.

DAFTAR PUSTAKA

- Aqidatul Izza, M., Zazilah, A. N., Mukti, M., & Banyuwangi, P. N. (n.d.-a). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Luminor Hotel Banyuwangi. 7, 2024.
- Aqidatul Izza, M., Zazilah, A. N., Mukti, M., & Banyuwangi, P. N. (n.d.-b). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Luminor Hotel Banyuwangi. 7, 2024.
- Darmawan Damanik, F. S. W. (n.d.). National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development IMPLEMENTASI STRATEGI 4P DALAM MENINGKATKAN FREKUENSI PUBLIC EVENT DI HARRIS HOTEL AND CONVENTIONS BEKASI (HHCB).
- Djarot Priyantoro, & Haniek Listyorini. (n.d.). Strategi Pemasaran: Bauran Promosi yang Efektif dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Kamar Hotel Quest Simpang Lima by Aston Semarang
- Febriza, K., Subadra, I. N., Diyah, D. A., Widari, S., & Mulya, U. T. (n.d.). IMPLEMENTASI STRATEGI DAN BAURAN PEMASARAN DI HOTEL NOVOTEL LAMPUNG.
- Hotel.or.id. (n.d.). A Irish Hotel Palembang Menghadirkan Pengalaman Penghematan yang Tak Terlupakan.
- Ihsannudin, S., Nurul Nugraha, R., & Chotimah, T. H. (2022). PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA TERASKITA HOTEL JAKARTA. 1(3).
- tiket.com. (n.d.). A Irish Hotel Palembang
- Traveloka. (n.d.). A Irish Hotel Palembang