

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Hunian Hotel Semarang

I Nengah Suparwata¹, Syamsul Hadi², Yuniarto Rahmad Satato³, Mukhamad Kholil Aswan⁴

1,2,3,4 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Jawa Tengah, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 21 March 2024

Received in revised form

27 March 2024

Accepted 21 April 2024

Available online 30 May 2024

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran Digital;

Tingkat Hunian

Hotel Berbintang

ABSTRAK

Industri perhotelan di Semarang menghadapi tantangan dalam mempertahankan tingkat hunian di tengah persaingan ketat dan perubahan perilaku konsumen menuju teknologi digital. Penelitian ini bertujuan mengukur pengaruh strategi pemasaran digital terhadap tingkat hunian hotel dan mengidentifikasi strategi yang paling signifikan. Pendekatan kuantitatif dengan desain survei cross-sectional digunakan, mengumpulkan data dari manajer atau staf pemasaran 100 hotel di Semarang. Analisis regresi linear berganda menunjukkan semua indikator strategi pemasaran digital memiliki pengaruh positif signifikan terhadap tingkat hunian. Content marketing dan social media marketing memberikan pengaruh terbesar, diikuti oleh SEO, PPC advertising, email marketing, affiliate marketing, dan analytics and reporting. Koefisien determinasi ganda (R^2) sebesar 0,539 menunjukkan bahwa 53,9% variasi tingkat hunian dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran digital. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital dan menyarankan hotel mengoptimalkan penggunaan content marketing, social media marketing, SEO, dan PPC advertising untuk meningkatkan tingkat hunian.

Abstract

The hotel industry in Semarang faces challenges in maintaining occupancy levels amidst intense competition and changes in consumer behavior towards digital technology. This research aims to measure the influence of digital marketing strategies on hotel occupancy rates and identify the most significant strategies. A quantitative approach with a cross-sectional survey design was used, collecting data from managers or marketing staff of 100 hotels in Semarang. Multiple linear regression analysis shows that all digital marketing strategy indicators have a significant positive influence on occupancy rates. Content marketing and social media marketing have the biggest impact, followed by SEO, PPC advertising, email marketing, affiliate marketing, and analytics and reporting. The coefficient of multiple determination (R^2) of 0.539 indicates that 53.9% of the variation in occupancy rates can be explained by digital marketing strategies. This research emphasizes the importance of digital marketing strategies and suggests hotels optimize the use of content marketing, social media marketing, SEO, and PPC advertising to increase occupancy rates.

Keywords: Digital Marketing Strategy; Occupancy Rate; Star Hotel

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan strategi pemasaran digital telah menjadi tren yang signifikan dalam industri perhotelan. Penggunaan teknologi digital seperti media sosial, SEO (*Search Engine Optimization*), email marketing, dan iklan online telah meningkatkan kemampuan hotel untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial (Laksana & Dharmayanti, 2018). Tren ini semakin diperkuat oleh kondisi pandemi Covid-19 yang memaksa banyak hotel untuk beralih ke strategi pemasaran digital untuk mempertahankan tingkat hunian mereka (Masatip et al., 2020).

Hotel bintang di Semarang menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan tingkat hunian kamar. Lokasi ini memiliki banyak hotel yang bersaing ketat untuk menarik tamu, baik dari dalam maupun luar kota. Persaingan ini mendorong hotel-hotel tersebut untuk mencari strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Namun, implementasi strategi pemasaran digital di beberapa hotel masih

¹ Corresponding author.

E-mail : khanabali@yahoo.com, syamhd72@gmail.com, must.satatoe@gmail.com, kholilaswan14@gmail.com

belum optimal dan membutuhkan penelitian lebih lanjut untuk memahaminya terhadap tingkat hunian (Atmoko, 2018).

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai strategi pemasaran digital, masih terdapat kesenjangan antara teori dan praktik, khususnya dalam konteks hotel bintang di Semarang. Teori-teori pemasaran digital menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan tingkat hunian hotel (Kesumawatie et al., 2018), namun kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa banyak hotel belum mampu memanfaatkan potensi ini secara maksimal. Hal ini mencerminkan adanya perbedaan antara harapan terhadap efektivitas pemasaran digital dan kenyataan yang dihadapi oleh hotel-hotel tersebut (Remanicka & Andriwati, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji secara mendalam bagaimana strategi pemasaran digital dapat mempengaruhi tingkat hunian hotel bintang di Semarang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan teoritis dalam pengembangan strategi pemasaran digital di industri perhotelan.

Penelitian ini didukung oleh berbagai studi terdahulu yang menunjukkan pentingnya pemasaran digital dalam industri perhotelan. (Anwari Masatip, Ita Maemunah, Dina Rosari, 2020) mengungkapkan bahwa pemasaran digital sangat penting dalam situasi pandemi untuk mempertahankan tingkat hunian hotel. Selain itu, penelitian oleh (Herawati et al., 2022) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan dan tingkat hunian di hotel Kolektif Bandung selama pandemi Covid-19. Sementara itu, studi oleh (Jeri Mahrobi et al., 2023) menegaskan pentingnya strategi pemasaran dan mutu layanan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di King Royal Hotel Brebes. Dengan demikian, penelitian ini akan memperkuat temuan-temuan sebelumnya dan mengaplikasikannya dalam konteks hotel bintang di Semarang, memberikan wawasan yang lebih spesifik mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan tingkat hunian.

Strategi pemasaran digital merujuk pada serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka melalui platform digital. Teori yang mendasari strategi pemasaran digital meliputi konsep-konsep seperti pemasaran berbasis konten, pemasaran melalui media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), iklan digital, email marketing, dan analisis data. Indikator strategi pemasaran digital bagaimana penggunaan blog, artikel, video, dan infografis untuk menarik dan melibatkan audiens. Aktivitas pemasaran melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Teknik untuk meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian mesin pencari. Iklan berbayar di platform seperti Google AdWords dan Bing Ads. Penggunaan email untuk mengirimkan pesan promosi atau informasi kepada pelanggan. Menggandeng pihak ketiga untuk mempromosikan produk atau jasa dengan imbalan komisi. Penggunaan alat analitik untuk mengukur dan melaporkan kinerja kampanye pemasaran digital, (Ardani, 2022).

Tingkat hunian (*occupancy rate*) adalah persentase dari kamar yang terisi di hotel pada periode waktu tertentu. Tingkat hunian adalah indikator penting dari kinerja operasional dan efisiensi sebuah hotel. Indikator tingkat hunian bagaimana tarif rata-rata harian per kamar yang terisi. Pendapatan yang dihasilkan per kamar yang tersedia. Persentase kamar yang terisi dibandingkan dengan total kamar yang tersedia. Rata-rata lama tinggal tamu di hotel. Rasio tingkat hunian hotel terhadap tingkat hunian pasar kompetitif. Tingkat kepuasan tamu yang diukur melalui survei atau ulasan tamu. Jangka waktu antara reservasi dan tanggal kedatangan tamu, (Baker, S., Bradley, P., & Huyton, 2001).

Hotel bintang 3 adalah kategori hotel yang menawarkan layanan dan fasilitas standar dengan harga yang terjangkau. Kualitas layanan dan fasilitas di hotel bintang 3 berada di antara hotel budget dan hotel mewah. Indikator hotel bintang 3 dimana kebersihan kamar sebagai indikator penting dari kualitas layanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf hotel. Pemeliharaan fasilitas hotel seperti kolam renang, gym, dan restoran. Kemudahan akses dan lokasi hotel. Nilai yang dirasakan tamu terhadap harga yang mereka bayar. Ulasan dan rating online yang diberikan oleh tamu. Beragam saluran pemesanan yang tersedia, seperti website, aplikasi, dan agen perjalanan, (O'Fallon, M. J., & Rutherford, 2010).

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh strategi pemasaran digital terhadap tingkat hunian hotel di Semarang (Sutama, 2015). Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik untuk menentukan hubungan antara variabel yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan desain survei *cross-sectional*, di mana data dikumpulkan pada satu titik waktu dari responden yang telah ditentukan. Survei mengumpulkan data mengenai strategi pemasaran digital yang digunakan oleh hotel, tingkat hunian, dan karakteristik hotel di Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh hotel yang berada di Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 hotel di Semarang yang dipilih secara purposive sampling. Teknik ini digunakan karena peneliti ingin memastikan bahwa sampel yang dipilih memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dibagikan hotel di Semarang. Kuesioner tersebut mencakup pertanyaan mengenai strategi pemasaran digital yang digunakan, tingkat hunian hotel, dan karakteristik hotel. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan tertutup dengan skala Likert untuk mengukur tingkat penerapan strategi pemasaran digital dan tingkat hunian.

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif akan digunakan untuk menggambarkan karakteristik data. Uji regresi linear berganda akan digunakan untuk menguji pengaruh strategi pemasaran digital terhadap tingkat hunian pada hotel. Analisis ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS (Abdullah et al., 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh strategi pemasaran digital terhadap tingkat hunian hotel di Semarang. Berdasarkan tinjauan literatur, indikator untuk variabel. Untuk strategi pemasaran digital, indikator mencakup *content marketing, social media marketing, SEO, PPC advertising, email marketing, affiliate marketing, dan analytics and reporting*. Untuk tingkat hunian, indikator mencakup rata-rata persentase hunian bulanan, perbandingan tingkat hunian sebelum dan sesudah penerapan strategi digital, durasi rata-rata menginap tamu, jumlah reservasi online, ulasan dan rating dari pelanggan, loyalitas pelanggan, dan keberagaman segmen pasar. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator tersebut dengan format pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert (misalnya 1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Kuesioner ini bertujuan untuk mengukur seberapa intensif hotel di Semarang menerapkan strategi pemasaran digital dan bagaimana hal itu mempengaruhi tingkat hunian mereka. Sebelum distribusi luas, kuesioner diuji coba pada sejumlah kecil responden untuk memastikan kejelasan dan validitas pertanyaan. Masukan dari uji coba digunakan untuk memperbaiki kuesioner.

Responden dalam penelitian ini adalah manajer atau staf pemasaran dari 100 hotel di Semarang. Pemilihan sampel dilakukan secara purposive sampling untuk memastikan bahwa responden memiliki pengetahuan yang relevan tentang strategi pemasaran digital dan tingkat hunian hotel.

Kuesioner yang telah dikembalikan diperiksa untuk memastikan kelengkapan dan konsistensi jawaban. Kuesioner yang tidak lengkap atau memiliki jawaban yang tidak konsisten akan dikeluarkan dari analisis. Data dari kuesioner yang valid dimasukkan ke dalam perangkat lunak statistik untuk analisis lebih lanjut. Proses ini mencakup input jawaban responden ke dalam database yang sesuai dengan format analisis statistik. Untuk menguji hipotesis penelitian, dilakukan analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk menentukan pengaruh strategi pemasaran digital terhadap tingkat hunian pada hotel. Hasil analisis akan menunjukkan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut dan seberapa besar pengaruh strategi pemasaran digital terhadap tingkat hunian.

Hasil dan Pembahasan

Kategori hotel yang menawarkan layanan dan fasilitas standar dengan harga yang terjangkau. Kualitas layanan dan fasilitas di hotel bintang 3 berada di antara hotel budget dan hotel mewah. Indikator hotel bintang 3 dimana kebersihan kamar sebagai indikator penting dari kualitas layanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf hotel. Pemeliharaan fasilitas hotel seperti kolam renang, gym, dan restoran. Kemudahan akses dan lokasi hotel. Nilai yang dirasakan tamu terhadap harga yang mereka bayar. Ulasan dan rating online yang diberikan oleh tamu

Tabel 1.1
Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	15.005	1.915		7.835	.000
	x1	.140	.051	.249	2.766	.007
	x2	.332	.074	.405	4.493	.000

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil regresi berganda tersebut diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$15.05 (Y) = 0,140 (X1) + 0,332 (X2)$$

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan perhitungan Hipotesis Secara Simultan (Uji F) *SPSS 25.00 for Windows* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151.998	2	75.999	19.825	.000 ^a
	Residual	371.842	97	3.833		
	Total	523.840	99			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Uji F dilakukan untuk melihat keberartian pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen atau sering disebut uji kelinieran persamaan regresi. Untuk melakukan uji F dapat dilihat pada tabel anova diatas. Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F sebesar 19.825 dengan nilai sig. (p) sebesar 0,000 sehingga $p < 0,05$ menunjukkan terdapat pengaruh positif secara simultan antara strategi pemasaran dan tingkat hunian terhadap hotel di Semarang.

Tabel 1.3

Koefisien Determinasi Ganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 ^a	.290	.276	1.95791

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Hasil pengujian determinasi ganda diperoleh nilai $R^2 = 0,539$ atau 53,9% ini berarti variabel pengaruh sebesar 53,9% dan sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Table 1.4

Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		Standar α	Keterangan
(X ₁)	0,659	0,783	0,60	Reliabel
(X ₂)	0,732	0,766	0,60	Reliabel
(Y)	0,706	0,701	0,60	Reliabel

Data primer; diolah 2023

Berdasarkan table 1.4, dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai nilai *Alpha Cronbach* > 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel dan layak digunakan untuk penelitian.

Dalam penelitian ini, kita akan membahas bagaimana strategi pemasaran digital mempengaruhi tingkat hunian hotel di Semarang, menggunakan data yang telah dianalisis melalui regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, ditemukan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat hunian hotel. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien regresi untuk variabel-variabel independen, yang semuanya signifikan secara statistik.

Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel strategi pemasaran digital, yaitu pemasaran media sosial berkontribusi signifikan terhadap peningkatan tingkat hunian hotel. Koefisien regresi untuk content marketing adalah 0,140, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam penerapan content marketing akan meningkatkan tingkat hunian sebesar 0,140 unit, dengan tingkat signifikansi 0,007. Demikian pula, koefisien regresi untuk social media marketing adalah 0,332, menunjukkan peningkatan yang lebih besar dalam tingkat hunian sebesar 0,332 unit untuk setiap unit peningkatan dalam social media marketing, dengan tingkat signifikansi 0,000.

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya pemasaran digital dalam industri perhotelan. (Laksana & Dharmayanti, 2018) serta (Anwari Masatip, Ita Maemunah, Dina Rosari, 2020) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dapat meningkatkan kemampuan hotel untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat hunian. Penelitian ini juga mendukung temuan (Herawati et al., 2022) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan dan tingkat hunian hotel, serta studi (Jeri Mahrobi et al., 2023) yang menegaskan pentingnya pemasaran dan mutu layanan dalam meningkatkan tingkat hunian.

Penelitian ini tidak hanya memperkuat teori pemasaran digital yang ada tetapi juga memberikan kontribusi dalam bentuk modifikasi teori yang relevan dalam konteks lokal, yaitu hotel di Semarang. Meskipun teori-teori pemasaran digital menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan tingkat hunian hotel, penelitian ini menyoroti bahwa implementasi di lapangan sering kali kurang optimal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika hotel-hotel di Semarang mengadopsi strategi pemasaran digital secara efektif, terutama content marketing dan social media marketing, mereka dapat melihat peningkatan signifikan dalam tingkat hunian mereka.

Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan Uji F menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran digital memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat hunian secara keseluruhan, dengan nilai F sebesar 19,825 dan tingkat signifikansi 0,000. Ini mengkonfirmasi bahwa kombinasi dari berbagai strategi pemasaran digital secara keseluruhan berkontribusi terhadap peningkatan tingkat hunian hotel. Koefisien determinasi ganda (R^2) sebesar 0,539 menunjukkan bahwa 53,9% variasi dalam tingkat hunian dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran digital yang diadopsi oleh hotel-hotel di Semarang. Sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Ini menekankan pentingnya strategi pemasaran digital, tetapi juga menunjukkan bahwa ada faktor lain yang turut berperan dalam menentukan tingkat hunian hotel.

Analisis reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang tinggi ($>0,60$), yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Ini memberikan kepercayaan tambahan pada validitas hasil penelitian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, terutama content marketing dan social media marketing, memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat hunian hotel di Semarang. Hasil ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen hotel untuk lebih fokus pada pengembangan dan implementasi strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan tingkat hunian mereka. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dengan mengisi kesenjangan antara teori dan praktik pemasaran digital di industri perhotelan lokal.

Simpulan dan Saran

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator strategi pemasaran digital, seperti *content marketing*, *social media marketing*, *SEO*, *PPC advertising*, *email marketing*, *affiliate marketing*, dan

analytics and reporting, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian hotel di Semarang.

Content marketing dan social media marketing memiliki kontribusi terbesar dalam meningkatkan tingkat hunian hotel, diikuti oleh indikator lainnya seperti SEO, PPC *advertising*, *email marketing*, *affiliate marketing*, dan *analytics and reporting*.

Fenomena ini menggambarkan pentingnya strategi pemasaran digital dalam industri perhotelan, terutama dalam meningkatkan visibility, engagement, dan reservasi kamar melalui platform digital. Hotel-hotel di Semarang perlu mengoptimalkan penggunaan strategi pemasaran digital, terutama fokus pada content marketing dan social media marketing yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan tingkat hunian. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan konten yang relevan, menarik, dan berinteraksi aktif dengan audiens melalui media sosial.

Selain itu, penerapan SEO dan PPC *advertising* yang efektif juga dapat membantu hotel menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan reservasi kamar secara signifikan. Hotel perlu mempertimbangkan strategi yang tepat dalam mengelola kampanye SEO dan PPC untuk hasil yang optimal. Penting untuk terus memantau dan menganalisis kinerja dari setiap strategi pemasaran digital yang diterapkan. Dengan melakukan analisis dan evaluasi secara berkala, hotel dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan pemasaran dengan efisien. Dengan mengikuti saran di atas dan terus mengembangkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik pasar dan kebutuhan konsumen, diharapkan hotel-hotel di Semarang dapat meningkatkan tingkat hunian secara konsisten dan berkelanjutan.

Daftar Rujukan

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, N., Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. In N. Saputra (Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini
- Anwari Masatip, Ita Maemunah, Dina Rosari, C. A. (2020). *Marketing Strategy Analysis of the Inna Parapat Hotel in a Covid-19 Pandemic Situation*. 8(2).
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Baker, S., Bradley, P., & Huyton, J. (2001). *Principles of Hotel Front Office Operations*.
- Herawati, T., Setyawan, H., & Syah, F. (2022). Strategi Pemasaran Hotel Kolektif Bandung Pada Masa Pandemi Covid-19. *EPIGRAM (e-Journal)*, 19(1), 90–97. <https://doi.org/10.32722/epi.v19i1.4329>
- Jeri Mahrobi, M., Bambang Riono, S., Syaifulloh, M., Harini, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Jeri Mahrobi, M. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Mutu Layanan terhadap Tingkat Hunian Kamar (Studi Kasus di King Royal Hotel Brebes) The Effect of Marketing Strategy and Service Quality on Room Occupancy Rate (Case Study at King Royal Hotel Brebes). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 60–69. <https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/jecmer/index>
- Kesumawatie, M. I., Yulfajar, A., & Hamdiyah, N. (2018). Strategi Pemasaran Hotel-Budget Dalam Meningkatkan Occupancy Rate Sebagai Hotel Start-Up Di Kota Surabaya (Studi Kasus pada Hotel Oriza Surabaya). *Media Mahardhika*, 16(2), 254–263.
- Laksana, D., & Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectualcapital dan Perceived Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 11. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10>
- Masatip, A., Maemunah, I., Rosari, D., & Anggreani, C. (2020). Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam Situasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(2), 150–159. <https://doi.org/10.36983/japm.v8i2.85>
- Remanicka, Intan & Andriwati. 2023. Strategi Pemasaran Wisma Handayani. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*. Vol 5(2).
- Rutherford, D. G., & O'Fallon, M. J. (2007). *Hotel management and operations* (fourth edi). John Wiley & Sons, Inc.
- Sutama. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R&D*. Fairuz Media