

“TINJAUAN *PROMOTION MIX* PADA HOTEL MACHUDUM KOTA PADANG”

TUGAS AKHIR

*Diajukan kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII)
sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar AhliMadya*



AGIL WINDYA ZAKIRMAN

2019/19134004

JURUSAN DIII MANAJEMEN PERDAGANGAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2022

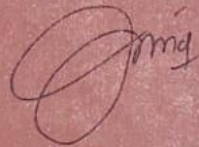
PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**TINJAUAN *PROMOTION MIX* PADA HOTEL MACHUDUM KOTA
PADANG**

Nama : Agil Windya Zakirman
Nim : 19134004
Program Studi : DIII Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi

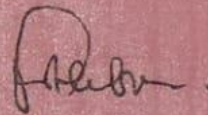
Padang, Agustus 2022

Diketahui Oleh
Koordinator Program Studi DIII
Manajemen Perdagangan



Dina Patrisia, SE, M.Si. Ph.d.
NIP. 19751209 199903 2 001

Disetujui Oleh
Pembimbing



Gesit Thabrani, SE, M.T.
NIP. 19760606 200212 1 005

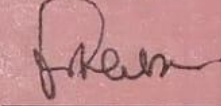
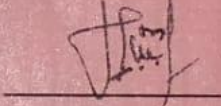
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

TINJAUAN *PROMOTION MIX* PADA HOTEL MACHUDUM KOTA PADANG

Nama : Agil Windya Zakirman
Nim : 19134004
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2022

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
1. Gesit Thabrani, SE, MT	(Ketua)	 _____
2. Muthia Roza Linda, SE, MM	(Anggota)	 _____
3. Yuki Fitria, SE, MM	(Anggota)	 _____

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Agil Windya Zakirman
Th. Masuk/NIM : 2019/19134004
Tempat/Tgl. Lahir : Lohong, Sungai Limau / 21 Agustus 2000
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Keahlian : Diploma III
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Komplek Mega Permai 1 Blok B6 No 10 Kec. Koto Tengah, Kel,
Padang Sarai, Kota Padang, Sumatera Barat
Judul Tugas Akhir : Tinjauan *Promotion Mix* pada Hotel Machudum Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah orang lain.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, Agustus 2022

Agil Windya Zakirman menyatakan,


Agil Windya Zakirman

NIM. 19134004

ABSTRAK

Agil Windya Zakirman : Tinjauan *Promotion Mix* pada Hotel Machudum Kota Padang

Pembimbing : Gesit Thabrani, SE, M.T.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Tinjauan *Promotion Mix* Pada Hotel Machudum Kota Padang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif yaitu mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi yang terjadi sesungguhnya, serta mengklasifikasikan data dari hasil penelitian dengan menggunakan kata-kata yang tersusun rapi dan jelas. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Data hasil pembahasan dapat dijelaskan bahwa Hotel Machudum Kota Padang menerapkan beberapa aktivitas strategi pemasaran seperti *Segmentation, Targeting, Positioning dan Marketing Mix (Produk, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence dan Process)* serta *Promotion Mix*

Kata Kunci: *Promotion Mix* Hotel Machudum

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia dan limpahan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul **“Tinjauan *Promotion Mix* pada Hotel Machudum Kota Padang”**

Tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang setulusnya kepada :

1. Allah SWT yang telah menganugerahkan kepada penulis kemampuan berfikir sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dan tepat pada waktunya.
2. Untuk orang tuaku yang mulia ayahanda dan ibunda tercinta yang selalu membantu dan memotivasi baik moril maupun materil, dan doanya kepada penulis selama ini.
3. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Dina Patrisia, SE, M.Si, Ak, CA, Ph.D. selaku ketua Program Studi DIII Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi.
5. Bapak Gesit Thabrani, SE, M.T. selaku pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan arahan, bimbingan, saran serta nasehat dalam berbagai hal terutama dalam penyusunan Tugas Akhir ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

6. Bapak dan Ibu dosen, Staf pengajar dan Karyawan program studi DIII FEUNP yang telah membimbing dan berbagi ilmu pengetahuan kepada penulis selama di perkuliahan.
7. Para sahabat yang selalu memberikan semangat dan dorongan agar penulis cepat menyelesaikan Tugas Akhir serta motivasi yang sangat berguna bagi penulis.
8. Teman-teman program studi DIII FE UNP khususnya Manajemen Perdagangan angkatan 2019 yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.
9. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga segala bimbingan, bantuan, dan motivasi yang telah diberikan menjadi amal kebajikan dan mendapat balasan yang sesuai dari Tuhan Yang Maha Esa, Amin. Dengan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki, penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih banyak kekurangan dan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan kesempurnaan penelitian tugas akhir dimasa mendatang.

Padang, Agustus 2022

Agil Windya Zakirman

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Strategi Pemasaran	8
B. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	15
BAB III	24
PENDEKATAN PENELITIAN	24
A. Bentuk Penelitian	24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	24
C. Rancangan Penelitian	24
BAB IV	29
PEMBAHASAN	29
A. Profil Perusahaan	29
B. Hasil Penelitian	31
BAB V	46
PENUTUPAN	46
A. Kesimpulan	46

B. Saran	47
DAFTAR PUSTAKA.....	49
DAFTAR LAMPIRAN.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Hotel Machudum.....	29
Gambar 2. Struktur Organisasi Hotel Machudum.....	30
Gambar 3. Papan Nama Hotel Machudum.....	40
Gambar 4. Desain Interior Hotel Machudum.....	41

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Penjualan Kamar Hotel Machudum.....	5
Tabel 2. Jenis, Jumlah dan Fasilitas Kamar Hotel Machudum.....	35
Tabel 3. Harga Kamar Hotel Machudum.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara.....	50
Lampiran 2. Surat Izin Observasi.....	51
Lampiran 3. Dokumentasi.....	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setelah melewati lebih kurang dua tahun masa pandemi yang membuat lemahnya perekonomian diseluruh dunia, bahkan di Indonesia saja banyak usaha atau bisnis yang mengalami kerugian bahkan sampai gulung tikar. Saat ini perkembangan bisnis semakin hari semakin kompleks dan pesat, hal ini ditandai dengan perkembangan bisnis perhotelan, restoran, transportasi, serta biro perjalanan. Semua itu merupakan elemen yang berhubungan dengan pariwisata yang menarik banyak minat konsumen untuk merasakan dan menikmati fasilitas hotel dan fasilitas pendukung lainnya. Saat ini persaingan bisnis harus transparan dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumennya, disamping mereka harus berlomba-lomba dengan pesaing untuk mempertahankan citra terhadap konsumennya.

Perkembangan ini tentunya tidak hanya disebabkan oleh satu faktor penentu saja, namun banyak aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan untuk menarik minat calon konsumen sehingga menjadi konsumen tetap (pelanggan) ditengah banyaknya pesaing. Dengan semakin meningkatnya daya minat konsumen untuk menginap di Hotel Machudum Kota Padang, maka permintaan konsumen terhadap pesanan akan meningkat sehingga perusahaan harus mampu untuk dapat mengambil langkah-langkah kebijakan dalam bidang pemasaran. Pentingnya pemasaran menyebabkan perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk berhasil yaitu dengan cara melakukan berbagai macam strategi

pemasaran. Strategi pemasaran yang sering digunakan adalah strategi *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* dan Bauran Promosi (*Promotion Mix*).

Kegiatan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* telah lama dianggap sebagai suatu strategi pemasaran yang penting dalam suatu perusahaan. Dengan adanya strategi *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* diharapkan perusahaan dapat membuka segmen pasar yang sebenarnya masih besar untuk menghindari persaingan yang sangat ketat.

Segmentation atau segmentasi merupakan suatu strategi yang sangat penting dalam mengembangkan pemasaran, untuk memilih salah satu pasar sasaran yang bisa diidentifikasi dari berbagai sudut pandang seperti demografi, perilaku, dan psikografi. Kemudian kalau dari segi *targeting*-nya, kita bisa memilih pasar sasaran yang akan kita layani, dan hal ini sangat menentukan bagaimana cara mengalokasikan semua sumber daya perusahaan untuk tahap pemasaran sesuai dengan tahap segmentasinya. Sedangkan dari segi *positioning*-nya merupakan cara pemasar untuk dapat menanamkan citra produk dalam benak konsumen atas produk yang ditawarkan melalui proses komunikasi. *Positioning* bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi *positioning* berarti menempatkan produk dalam benak konsumen.

Disamping itu perusahaan dituntut untuk dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga menginap di Hotel Machudum Kota Padang dengan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Salah satu usaha yang perlu dipertimbangkan perusahaan untuk meningkatkan dan mengoptimalkan penjualan adalah dengan memaksimalkan bauran promosi atau *promotion mix*.

Hotel adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa akomodasi atau penginapan. Pengertian hotel secara umum adalah suatu bentuk bangunan, lembaga, perusahaan, atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyediaan makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperhitungkan bagi masyarakat umum. Saat ini banyak hotel yang telah dibangun dengan berbagai tingkatan hotel, mulai dari hotel kelas bawah hingga kelas bintang lima, dimana masing-masing hotel bersaing untuk mendapatkan pengunjung atau tamu yang lagi pergi ke luar kota.

Berbagai hotel akan berlomba-lomba untuk meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang ada untuk bersaing dengan hotel dan berbagai jenis penginapan lainnya. Yang membedakan suatu hotel dengan hotel lainnya adalah pada produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, proses, dan sarana fisik lainnya. Setiap hotel atau penginapan lainnya akan berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan kepada tamu atau pengunjung.

Meningkatkan pengelolaan hotel di Padang merupakan salah satu hal terpenting yang dapat dilakukan untuk mengembangkan pariwisata Padang, karena antara hotel dan pariwisata merupakan dua hal penting yang saling bergantung dan tidak dapat dipisahkan antara satu sama lain. Hotel memberikan jasa pelayanan dan fasilitas dikarenakan adanya kegiatan pariwisata. Hotel sebagai penyedia tempat tinggal sementara bagi parawisatawan dan menyediakan fasilitas yang mampu memberikan kesan positif bagi pengunjung. Hal tersebut dapat menjadi faktor penarik bagi para wisatawan dan mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam meningkatkan perkembangan pariwisata dan perekonomian daerah. Mengelola hotel secara tepat dan profesional akan

meningkatkan serta menjaga kenyamanan pariwisata dan menjaga kelangsungan usaha hotel di Padang. Namun, persaingan antar hotel yang ketat saat ini membutuhkan kegiatan promosi dan pengelolaan penyediaan kamar hotel yang baik. Pengelolaan tersebut sangat dibutuhkan karena pendapatan utama hotel adalah dari penyewaan kamar dan fasilitas yang disediakan, maka kegiatan promosi dan penentuan tarif sewa kamar hotel sangat penting untuk dilakukan.

Faktor yang harus kita perhatikan dalam strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau pesaing, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Dan memberikan pelayanan yang maksimal terhadap pengunjung serta melakukan promosi yang efektif. Adapun lima sarana promosi yang dapat diimplementasikan sebagai strategi oleh para pelaku usaha perhotelan atau penginapan, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), dan sarana pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai tujuan memaksimalkan keuntungan baik perusahaan yang menyediakan produk atau jasa. Hal ini dapat tercapai bila perusahaan bisa meningkatkan penjualan perusahaan. Pada umumnya kelangsungan hidup perusahaan merupakan sasaran yang harus dicapai dan dipertahankan, untuk itu diperlukan manajemen yang lebih baik. Dalam hal ini menyangkut pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian.

Setiap perusahaan dalam melakukan pemasaran tentu akan memiliki kendala-kendala yang dihadapinya. Makanya perusahaan harus mempersiapkan strategi-strategi tertentu terutama dalam strategi penjualan kamar hotel yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengunjung, selain itu dalam mempromosikan strategi pemasaran harus diorientasikan dengan upaya pencapaian target yang direncanakan sebelumnya. Mengingat persaingan saat ini yang sangat ketat terutama pada Hotel Machudum Kota Padang.

Berikut adalah data pengunjung Hotel Machudum

Tabel 1. Data Penjualan Kamar Hotel Machudum Tahun 2019-2021

Tahun	Tingkat Hunian Kamar Hotel Machudum	Persen
2019	179	-10,50%
2020	88	-50,83%
2021	77	-56,98%

Sumber : Hotel Machudum

Pada Tabel 1 dapat dilihat tingkat hunian kamar Hotel Machudum mengalami penurunan sejak tahun 2019 sampai tahun 2021 karena dampak covid 19. Sehingga perlu bagi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai Strategi Pemasaran pada Hotel Machudum.

Dengan latar belakang diatas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Hotel Machudum Padang dalam meningkatkan hunian kamar hotel yang mengalami penurunan dimasa pandemi, dengan demikian penulis memilih judul “**Tinjauan *Promotion Mix* Pada Hotel Machudum Kota Padang**”.

B. Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang dapat diajukan berdasarkan latar belakang tersebut antara lain

1. Bagaimana strategi pemasaran pada Hotel Machudum Kota Padang?
2. Bagaimana Bauran Promosi pada Hotel Machudum Kota Padang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk mengetahui strategi pemasaran dan bauran promosi yang diterapkan oleh Hotel Machudum Padang.”

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah segi keilmuan yang berhubungan dengan bisnis yang sudah ramai dan banyak terdapat di perusahaan - perusahaan besar maupun kecil di Indonesia ini. Hasil penelitian ini diharapkan menambah informasi ilmiah yang dapat dijadikan referensi dan bermanfaat bagi penelitian-penelitian berikutnya.

2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat membantu bagi perusahaan yang bersangkutan dalam mengetahui kelebihan dan kekurangan dari bisnis yang dijalaninya dan guna memberi masukan-masukan positif untuk lebih mengembangkan bisnis.

Selain itu juga peneliti akan dapat memberikan gambaran terhadap perusahaan yang bersangkutan untuk dapat lebih mengembangkan usahanya ke segi yang lebih baik lagi.

BAB V

PENUTUPAN

A. Kesimpulan

Hotel Machudum adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Penerapan strategi pemasaran di hotel machudum Padang, secara umum berjalan maksimal, meskipun terdapat banyak kekurangan. Bentuk strategi pemasaran yang dijalankan hotel machudum yaitu STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) dan Bauran pemasaran (*marketing mix*) serta Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Sebagian telah dijalankan dengan baik.

1. Segmentasi yang dilakukan oleh Hotel Machudum menggunakan segmentasi demografis
2. Targeting, dalam menentukan pemilihan pasar sasaran hotel machudum menargetkan kepada orang-orang atau masyarakat yang berpenghasilan menengah kebawah.
3. Positioning yang dilakukan oleh Hotel Machudum yaitu positioning menurut harga dan kualitas.
4. Produk, strategi produk yang digunakan hotel yaitu memastikan kebersihan setiap kamar dan gedung untuk kenyamanan tamu.
5. Harga, hotel machudum menawarkan berbagai macam kamar dengan menggunakan penentuan harga yaitu menetapkan harga suatu produk tidak selalu mementingkan keinginan pedagang sendiri atau pemilik.
6. Lokasi Hotel Machudum sudah berada ditempat yang strategis, dengan luas 4250 meter,serta berada di pusat perbelanjaan dan pusat wisata Kota Padang.

7. Hotel Machudum memiliki fasilitas yang baik.
8. Hotel Machudum telah melakukan pelayanan yang ramah untuk kenyamanan konsumen.
9. Hotel Machudum telah melakukan bauran promosi berupa *personal selling*, *public relation*, *direct marketing* dan *promosi penjualan*.

Kelemahan Hotel Machudum Padang dalam usaha marketingnya dapat dikelompokkan menjadi dua. Pertama, hambatan eksternal yaitu kurang lengkapnya fasilitas sarana prasarana yang ada di Hotel Machudum Padang. Kedua, hambatan internal yang meliputi keterbatasan anggaran dana kegiatan marketing di Hotel Machudum Padang, hal ini menyebabkan keuntungan yang diperoleh hotel kurang maksimal.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian dan menganalisis hasil penelitian sesuai standar kebenaran ilmiah, maka peneliti memberi saran kepada Hotel Machudum Kota Padang sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan target penjualan, maka peneliti menyarankan agar Hotel Machudum lebih memperluas segmen dan target pasar yang dituju.
2. Untuk mempermudah pengelolaan pada Hotel Machudum, sebaiknya Hotel Machudum melakukan kerja sama dengan *online travel agent* seperti Traveloka dan yang lainnya
3. Untuk memperoleh target konsumen yang sesuai dengan tujuan perusahaan, maka perusahaan harus terus memotivasi dan meningkatkan kinerja karyawan dengan mengadakan pelatihan atau seminar.
4. Sekiranya penting untuk membuat tim marketing secara kualitatif dan kuantitatif.

Secara kualitatif melalui pengembangan kapasitas melalui training, sedangkan secara kuantitatif melalui penambahan tenaga ahli marketing untuk menunjang kegiatan marketing di Hotel Machudum Padang.

5. Sekiranya penting untuk melakukan promosi secara maksimal melalui media sosial atau memperbarui website hotel agar minat pelanggan atau tamu untuk menginap lebih maksimal.
6. Lebih meningkatkan kualitas dan fasilitas hotel semaksimal mungkin untuk dapat memberikan pelayanan yang memuaskan bagi para pelanggan atau tamu.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. K. (2003). Segmentasi Pasar, Penentuan Target dan Penentuan Posisi. *Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 91-106.
- Amalia Susepti, D. H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi Tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kanupaten Banyuwangi). *Administrasi Bisnis*, Vol. 50 No.5.
- Amstrong, P. K. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Pabelan: Surakarta.
- Amstrong, P. K. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Amstrong, P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Anwari Masatip, I. M. (2020). Marketing Strategy Analysis of the Inna Parapat Hotel in a Covid-19 Pandemic Situation. *Akademi Parawisata Medan*, Vol. 8 No. 2.
- Chandra, T. d. (2012). *Marketing Targeting*. Yogyakarta: ANDI.
- Keller, P. K. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT.Indeks.
- Philip Kotler, G. A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ricky Martjiono, S. P. (n.d.). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan . *Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra*, .
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.