

Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Peligia Ekalista¹, Willy Tri Hardianto²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tribhuwana Tungadewi

Email: peligiaekalistatm@gmail.com

Abstract: *Marketing Communication Strategy is a planning to consume products to targeted markets to achieve the company goals. Through marketing communication strategies, companies try to disseminate information, influence, persuade or remind the target market about a message of the company and its products to be accepted, buy the products offered by the company. This research used descriptive qualitative research. This research was conducted at Hotel Kartika Graha Malang, with a purposive sampling technique with data collection techniques. While the technique of data collection was done by observation, in-depth interviews, and documentation. The data analysis technique used data reduction, data presentation and conclusion withdrawing. The results of this study showed that Kartika Graha Hotel Malang used the IMC theory which implemented Marketing Communication, Sales Promotion, and Marketing Event and also used the Kotler theory included the marketing mix with four P (4P) namely Product, Price, Place, and Promotion. While the supporting factors in marketing communication strategies were the solid and also the application of elements of marketing communication maximally and adequate products and facilities. The inhibiting factors in implementing the marketing communication strategy were the lack of human resources such as driver and technicians that caused clashes with other departments and also budget problems such as the late disbursement from the specified date.*

Keywords: *Marketing Communication, Kartika Graha Hotel Malang*

Abstrak: Strategi Komunikasi Pemasaran adalah cara-cara mengkonsumsikan produk kepada pasar sasaran agar mendapatkan tujuan perusahaan. Melalui strategi komunikasi pemasaran, perusahaan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan bisa diterima. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian Hotel Kartika Graha Malang menggunakan teori IMC yang merupakan pola penerapan *Marketing Communication, Sales Promotion, dan Marketing Event* serta menggunakan juga teori kotler yaitu bauran pemasaran dengan empat P (4P) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Faktor pendukung dalam strategi komunikasi pemasaran adalah, Tim Marketing yang solid, produk berkualitas serta fasilitas yang sangat memadai. Faktor penghambat yaitu SDM yang masih kurang seperti driver yang masih kurang sehingga sering bentrok dengan departemen lainnya dan masalah anggaran yang terkadang pencairannya terlambat dari hari yang sudah disepakati.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Hotel Kartika Graha Malang

Pendahuluan

Keberhasilan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi komunikasi memadukan dua elemen sangat penting, yaitu perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi sehingga tujuan yang ditetapkan dapat dicapai (Permana, 2013, Susanti, 2015, Wijaya, 2015, Effendy, 2011). Dengan demikian, strategi komunikasi digunakan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Lebih khusus, strategi komunikasi memiliki tujuan untuk meyakinkan opini publik dan juga untuk membentuk sikap dan perilaku masyarakat (Seyitoglu & Yüzbaşıoglu, 2015).

Sementara itu, dikutip dari Sutisna, komunikasi pemasaran merupakan merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama terhadap konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Chrismardani, 2014). Komunikasi pemasaran (marketing communication) merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas (Kusniadji, 2016). Penyampaian informasi menjadi aktivitas paling penting dalam komunikasi pemasaran (Muttaqin, 2012), karena memungkinkan terjadinya dialog antara perusahaan dengan audiesnnya (Isnaini, 2004). Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran merupakan perencanaan dan manajemen komunikasi yang dilakukan dalam menyampaikan pesan-pesan yang berkaitan dengan suatu produk tertentu.

Untuk bisa sampai pada hal yang diinginkan strategi komunikasi bisa mengarahkan cara kerja operasional apa taktik yang harus digunakan. Sedangkan kepercayaan pengunjung merupakan sebuah faktor utama dalam menjalankan sebuah bisnis di bidang perhotelan. Bukan hanya di bidang perhotelan namun disemua bidang usaha karena kepercayaan pelanggan dapat menghasilkan keuntungan. Dalam perhotelan juga ada yang namanya manajemen hotel dan dimana manajemen hotel ini pasti akan dihadapkan pada berbagai persoalan ataupun usaha-usaha dalam menjaga kepercayaan tersebut, agar tetap memperoleh nilai yang bagus dimasyarakat dan pengunjung hotel itu sendiri. Perusahaan yang bergerak dibidang apapun pasti akan menginginkan minat yang positif dimata publik dan konsumen, serta tidak akan pernah ingin mengecewakan pelanggannya, hal inilah yang sangat perlu dilakukan untuk mempertahankan kepercayaan maupun keyakinan seorang pengunjung agar tetap menggunakan produk hotel itu sendiri ataupun loyal terhadap kesetiaan perusahaan tersebut. Persaingan di dunia perhotelan ini berorientasi pada masyarakat atau publik (pengunjung) sebagai obyeknya. Bagaimana pihak manajemen menciptakan dan mempertahankan brand image yang baik dimata pengunjung sehingga dapat berdampak kepada kemajuan dari pada hotel tersebut. Setiap hotel harus memiliki perencanaan atau taktik tertentu untuk tetap bertahan dalam mendirikan usaha di bidang perhotelan ini dengan tetap mengacu pada visi dan misi dari pada hotel tersebut. Tak heran banyak sekali bangunan penginapan, seperti : hotel, motel, *guest house*, dan kos-kosan berdiri di kota ini. Sehingga ini menjadi tantangan menghadapi persaingan bagi masing-masing pengusaha perhotelan.

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada kegiatan Komunikasi Pemasaran di salah satu hotel di kota Malang yang bernama Hotel Kartika Graha Malang. Hotel Kartika Graha Malang Kartika Graha Hotel adalah salah satu hotel yang berdiri di Kota Malang serta sedang bersaing dengan hotel-hotel lainnya. Kartika Graha Hotel merupakan hotel berkelas bintang tiga di Kota Malang. Hotel ini menyediakan layanan *hospitality* terbaik di kelasnya. Terletak di jalan poros utama dan memiliki akses yang sangat mudah ke segala penjuru kota Malang. Kartika Graha Hotel menawarkan berbagai fasilitas terbaik, seperti : ruang *meeting*, restaurant, *apothecary*, *lobby* yang luas. Selain itu, tersedia pula fasilitas kebugaran seperti kolam renang dan *spa* yang menawarkan kenyamanan kepada penghuninya. Kartika Graha memiliki 79 kamar yang terbagi dalam 5 tipe kamar. Kartika Graha memilih desain minimalis dengan penataan ruang yang tertata rapi, sehingga kamar terasa nyaman. Para *staff* profesional selalu melayani dan menyambut penginap dengan senyum hangat. Untuk mendapatkan tujuan laba sebesar-besarnya, Kartika Graha Hotel telah menyiapkan sebuah manajemen pemasaran yang handal. *Eksistensi* hotel hingga kini merupakan

bukti akan sebuah keberhasilan manajemen pemasaran. Dan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran diperlukan peran seorang Marketing Komunikasi pemasaran Hotel Kartika Graha Malang untuk dapat mempromosikan, mengajak, dan menyebarkan informasi tentang hotel Kartika Graha Malang kembali semua fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh Hotel Kartika Graha Malang dengan semua keunggulan yang dimiliki untuk itu dalam menjalankan fungsinya divisi Marketing Hotel Kartika Graha Malang dibantu dengan kontribusi dari seorang General Manager (GM) Hotel Kartika Graha Malang dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif, serta lokasi penelitian yang dipilih peneliti yaitu di Hotel Kartika Graha Malang Jalan Jaksa Agung Suprpto 17 Malang 65122. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan snowball sampling, dan informannya yaitu Ibu Kartika Prameswari selaku ketua divisi Marketing dan Ibu Linda selaku HRD di Hotel Kartika Graha Malang. Data diperoleh dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2012). Teknik pengumpulan data melalui: observasi (pengamatan), interview (wawancara) dan dokumentasi. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu peneliti sendiri, panduan wawancara dan catatan lapangan. Teknik analisis data menggunakan data *reduction* (reduksi data), data *display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/verification* (penarikan kesimpulan/verifikasi) serta keabsahan data dengan triangulasi teknik.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Strategi Komunikasi Pemasaran memiliki peranan lebih besar baik dari lingkungan *eksternal*. karenanya strategi komunikasi pemasaran punya peran penting dalam mengembangkan strategi. Begitupun yang terjadi pada strategi komunikasi pemasaran Hotel Kartika Graha Malang, Hotel Kartika Graha Malang melakukan usaha untuk mencapai kesesuaian antara hotel, lingkungan, pelanggan dan masyarakat dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Namun sebelum menjalankan strategi komunikasi pemasaran, marketing terlebih dahulu menentukan *segmen*, *targeting*, dan *positioning* dari produk Hotel Kartika Graha Malang, agar dapat menjadi acuan dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran yang akan dilaksanakan, Tentunya ketiga hal tersebut sangat menjadi acuan yang penting untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran Hotel Kartika Graha Malang. Adapun segmentasi adalah hal yang diperoleh dari menentukan segmentasi itu sendiri dimana kita dapat mengetahui masyarakat lebih detail bagaimana karakternya serta kebutuhannya. Adapun yang menjadi *segmentasi* pelanggan atau calon pelanggan hotel Kartika Graha Malang adalah para keluarga, pengusaha, dan para komunitas. Selain *segmentasi* dimana ada *targeting* setelah menentukan segmentasi segera mengetahui sasaran dalam menentukan konsumen. Dari segmentasi yang telah didapatkan bisa dilihat dengan jelas bahwa para keluarga, pengusaha dan para-komunitas liburan yang menjadi target utama pelanggan Hotel Kartika Graha Malang. Dan yang terakhir yang dibutuhkan adalah *positioning* untuk melakukan *positioning* diperlukan strategi yang tepat, karena ini berkaitan erat dengan

bagaimana cara kita melakukan komunikasi agar dalam pikiran calon pelanggan sudah tertanam citra yang positif. Ketiga element pemasaran tersebut mempunyai strategi komunikasi pemasarannya masing masing, diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *direct and online marketing*, dan *event*.

Setiap strategi pemasaran tersebut digunakan oleh pihak Marketing hotel untuk menentukan pemilihan segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang diharapkan. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan hasil strategi yang di dapat dari visualisasi, sesuai alur, selanjutnya dengan baik akan dilakukan pengujian. Penggunaan *Intergrated Marketing Communication* (IMC) pada strategi komunikasi pemasaran hotel Kartika Graha Malang dikemas menjadi 3 bagian yaitu : yang pertama ada *Marketing Communication* itu sendiri adalah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pihak Hotel Kartika Graha Malang yang pertama berbentuk pembinaan hubungan yang baik dengan masyarakat, pemerintah, media dan *Travel agent* dengan cara menciptakan pengembangan komunitas (*community development*). Walau efeknya lamban namun prosesnya bersifat berkelanjutan bagi pihak hotel karena *Marketing Communication* merupakan sebuah badan organisasi yang memiliki peranan yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Bagian ini memiliki pekerjaan yang sangat kompleks mulai dari menyusun strategi pemasaran, memasang iklan, membangun kerja sama, dan mengangkat citra perusahaan karenanya *Marketing Communication* harus memiliki segudang ide kreatif dalam merencanakan strategi pemasaran.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran Hotel Kartika Graha Malang yang dilakukan oleh pihak Marketing yaitu:Menjalin hubungan kerjasama dengan media cetak, dan pemilihannya jatuh pada media koran sebagai sarana periklanan, pada saat ini menjalin hubungan kerja sama dengan koran Jawa Malang dan Radar Malang. Selain itu juga menjalin kerjasama dengan berbagai *travel agent*, seperti *Traveloka*, *Agoda*, *Booking.Com*. setelah *Marketing Communication* yang kedua ada *Sales Promotion* atau biasa disebut promosi penjualan dimana bagian marketing ini yang digunakan oleh pihak *Marketing* Hotel Kartika Graha Malang, dimana promosi penjualan ini merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk ataupun jasa yang ditawarkan. Di dalam kegiatan promosi ini mempunyai tujuan menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan. Di samping itu promosi penjualan ini dapat menarik pelanggan baru dan mendorong pembelian dari para pengunjung yang datang. Akan tetapi promosi ini hanya dapat dilakukan dalam jangka pendek.Promosi penjualan yang dijalankan pun tidak dapat dilakakukan secara terus menerus sebab hal ini pati sudah biasa sehingga menurunkan minat pengunjung dan akan menurunkan pendapatan ataupun tidak dapat mendapatkan pelanggan jadi di pastikan setiap satu atau dua bulan sekali ada promosi yang berbeda ataupun pemberian promosi dan gift-gift yang berbeda karena hal itu dapat menarik minat calon pelanggan dan meningkatkan jumlah pengunjung hotel.

Karena menggunakan strategi yang berulang-ulang kali adalah hal yang tidak efektif, hal ini dikarenakan stretegi yang kita laksanakan sudah tidak sesuai dengan kondisi yang ada, oleh karena itu strategi harus mengikuti kondisi yang berkembang saat ini sehingga harus menggunakan strategi yang berbeda-beda di setiap pemasarannya. Adapun bentuk strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pihak *Marketing* yaitu: *Sales call* yang dilakukan 1 minggu 3x dan itu tidak hanya didalam malang saja namun juga diluar malang salah satunya kota

surabaya. Kerja sama dengan travel agent dimana-mana dapat saling memberikan keuntungan. Selain Sales call, dan kerjasama dengan travel agent adapun bentuk strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Marketing Hotel Kartika Graha Malang. Salah satu trik manjur untuk memberitahukan prduk dari brand yang ingin dijual yaitu menarik pelanggan dalam sebuah *event*. Kegiatan pemasaran yang dilaksanakan punya makna atau sihir yang bisa mempengaruhi atau menghipnotis sehingga pelanggan yang hadir akan tersihir dan akan menggigatkan brand yang ditawarkan.

Selanjutnya strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Marketing* Hotel Kartika Graha Malang adalah dengan melaksanakan *event-event* seperti *fashion show*, pemilihan kakang mbakyu yang diselenggarakan di Hall Swarna Paksi ataupun lomba-lomba Batik *Culture* seperti yang sudah dilaksanakan beberapa bulan yang lalu dan kegiatan rutin yang diselenggarakan 6 bulan sekali yaitu donor darah yang dibagi menjadi dua bagian yaitu untuk para Kapolri malang dan juga dibuka untuk umum. Dan itu bekerjasama dengan pihak PMI malang. *Event-event* seperti ini tentunya sangat bermanfaat untuk pemasaran hotel agar lebih meningkatkan lagi jumlah pengunjung hotel. Adapun *product* (produk) Hotel Kartika Graha Malang memiliki produk untuk dipasarkan untuk menarik minat calon pelanggannya serta fasilitas penunjang yang diperuntukan untuk melayani para tamu hotel.

Dengan berbagai varian *Room* sangat bervariasi sesuai dengan budgjet anda tentunya dan juga dengan *type* Kamar Hotel Kartika Graha memiliki 79 kamar, tiap – tiap kamar dilengkapi dengan tempat tidur yang nyaman, *Mini bar*, *Water jug*, AC, TV, dan saluran satelit, telepon, *Bathroom* (*shower dan bath-up*), *guest supplies* serta fasilitas lainnya yang telah disediakan dan disesuaikan dengan standart kamar yang ada. *Price* (harga) Hotel Kartika Graha menentukan harga produknya berdasarkan harga pasar yang ada dipasaran dan yang berlaku serta apakah layak harga sesuai dengan fasilitas hotel. Setelah itu penentuan *Place* (tempat) tempat yang nyaman dan strategis bagi pengunjungnya karena Hotel Kartika Graha Malang merupakan hotel yang tempatnya dekat dengan pusat perbelanjaan, RS, tempat makan dan alun-alun seperti yang sudah saya paparkan digambaran umum sebelumnya. Sehingga dengan begitu bisa menjadi pertimbangan bagi calon pelanggan yang ingin memilih hotel untuk tempat menginap dikala liburan ataupun saat bekerja. Dan tentunya yang terakhir ada *Promotion* (Promosi) Promosi yang dilakukan oleh pihak Hotel Kartika Graha Malang selain dengan menggunakan periklanan dimedia sosial ataupun media cetak ataupun *pamflet*, brosur dan *billboard*, juga menggunkan promosi pada perusahaan local seperti seminar bisnis dan *meeting* perusahaan.

Acara-acara penyuluhan dan rapat hal yang biasa diadakan oleh suatu lembaga, oleh sebab itu tidak ketinggalan bagi hotel mempromosikan fasilitas yang menunjang dan membuat nyaman ketika diadakannya rapat dan pertemuan.. ini sangat menunjang pengunjung hotel pastinya dan sangat menguntungkan. Sebab para investor akan membooking banyak kamar dan ini ladang inves untuk hotel Kartika Graha Malang, selain mendapatkan pendapatan yang full juga dapat menjaring calon-calon pelanggan baru. Serta sangat penting bagi hotel Kartika Graha Malang menjalin hubungan dan kerjasama dengan perusahaan, sehingga dapat menjadi langkah yang positif bagi hotel. Tidak hanya seminar bisnis dan juga rapat perusahaan, juga dapat mengundang lebih banyak perkumpulan untuk acara pernikahan atau acara reuni sekolah dan sebagainya.

Selain itu ada lagi promosi Manfaatkan acara bisnis local dan memanfaatkan media sosial juga sebagai ajang kuis yang dimana pemenang dari acara kuis yang ada di Instagram akan mendapatkan voucher gratis menginap di Hotel Kartika Graha Malang. dan ada lagi yang paling biasanya dilakukan oleh Hotel Kartika Graha yaitu buat paket special seperti “paket hari kasih sayang”, “*family pack*” atau “*wedding pack*” yang pastinya paket ini akan memuaskan pelanggannya karena punya gift atau hadiah yang sangat menarik dan tentunya akan disukai dan berisi coklat, bunga, *wine*, atau *sampanye*. Kamar juga di dekor dengan ranjang yang dipenuhi oleh bunga, wangi, dan dekor bebek dari balutan selimut. Langkah ini pastinya akan memuaskan hati pelanggan. Selain paket spesial ada penawaran diskon pada pada pelanggan dengan segmen lainnya. Penawaran diskon yang *spesial*, akan diberikan untuk pelajar, atau diskon untuk orang tua. Selain itu dapat menempatkan promosi diskon pada restoran-restoran terkenal yang sebelumnya sudah atau pun belum memiliki kerjasama dengan pihak hotel. Bagi siapapun yang mendapatkan penawaran pada restoran-restoran tersebut, dia berhak menggunakan promo untuk bermalam di hotel. Tentu saja, syarat dan ketentuan berlaku, tapi semua kembali pada promo yang tertera yang sebelumnya telah di buat. Hotel Kartika Graha Malang juga menaruh promo diskon melalui media sosial. Contohnya, bagi *followers* media sosial yang membagikan *poster* promosi diskon dan juga menandai 10 teman mereka, akan mendapat diskon menginap 5%-10%.

Faktor Pendukung dan Penghambat Hotel Kartika Graha Malang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, Hotel Kartika Graha Malang tentu tidak terlepas dari faktor pendukung dan penghambat yang dialami selama menjalankan strategi tersebut, adapun faktor yang mendukung dan menghambat kelancaran dari pelaksanaan program tersebut adalah sebagai berikut. Faktor pendukung Hotel Kartika Graha Malang dalam meningkatkan jumlah pengunjung terletak pada tim Marketing-nya. Hotel Kartika Graha Malang memiliki tim Marketing yang ulet, cekatan, pembawaan diri yang sangat menyenangkan serta memiliki pengetahuan yang luas sehingga sudah sangat mengerti job description masing-masing sehingga kerjanya juga enak, santai namun mendapatkan hasil yang memuaskan. Sering terkendala pada driver, driver di hotel Kartika Graha hanya 3 orang saja sedangkan banyak dari departement lainnya yang juga menggunakan jasa driver salah satunya laundry dan hal inilah yang terkadang membuatnya bentrok dengan departement lainnya. Selain kendala pada drivernya, faktor penghambat lainnya juga terdapat pada anggaran yang akan dicairkan guna keperluan dari sales call tersebut. Anggaran yang akan dicairkan tentunya harus atas persetujuan dari General Manajer hotel Kartika Graha Malang dan anggaran tersebut terkadang cairnya diluar dari tanggal yang sudah ditetapkan setiap bulannya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul strategi komunikasi pemasaran hotel Kartika Graha Malang dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi maka dapat ditarik kesimpulan bahwa : Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Kartika Graha Malang menggunakan teori IMC yang merupakan pola penerapan *Marketing Commucation*, *Sales Promotion*, dan *Marketing Event*

serta menggunakan juga teori kotler yaitu bauran pemasaran dengan empat P (4P) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), dengan pengaplikasian menggunakan banner, pamflet, newspaper, sosial media, media cetak, serta pemasaran langsung

Adapun yang menjadi faktor pendukung dalam strategi komunikasi pemasaran adalah, Tim Marketing yang solid dan ulet serta sangat mahir dalam berkomunikasi untuk menarik klien-klien baru dan juga penerapan elemen-elemen komunikasi pemasaran secara maksimal dan produk serta fasilitas yang sangat memadai. Namun adapun faktor penghambat dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran hotel Kartika graha yaitu SDM yang masih kurang seperti teknisi driver yang masih kurang sehingga sering bentrok dengan departement lainnya dan juga masalah anggaran yang terkadang pencairannya terlambat dari tanggal yang telah ditentukan sehingga dapat menghambat kinerja promosi dari tim Marketing Hotel Kartika Graha Malang.

Daftar Pustaka

- Chrisardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 176–189. <https://doi.org/10.21107/NBS.V8I2.472>
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. PT. Rosdakarya.
- Isnaini, S. (2004). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Penyampai Pesan Promosi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Kebudayaan Dan Politik*, 22(4), 324–332.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/jk.v8i1.49>
- Muttaqin, Z. (2012). Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern. *Teknologi*, 1(2), 103–109. <https://doi.org/10.26594/teknologi.v1i2.63>
- Permana, R. (2013). Strategi Komunikasi Dakwah Band Wali dalam Lagu Cari Berkah. *Jurnal Komunikasi Islam | ISBN 2088-6314 | Volume 03, Nomor 01, Juni 2013*, 03(1), 119–136. <https://doi.org/https://doi.org/10.15642/jki.2013.3.1.%25p>
- Seyitoglu, F., & Yüzbaşıoglu, N. (2015). The Role of Strategic Communication in Hospitality Industry “The Case of Antalya.” *Journal of Social Science Studies*, 6(1), 78–90. <https://doi.org/10.5296/jsss.v2i2.6526>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, H. A. (2015). Strategi Komunikasi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). *Jurnal ASPIKOM*, 2(4), 243–254. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v2i4.75>
- Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan. *Lentera*, XVIII(1), 53–61. <https://doi.org/10.21093/lj.v17i1.428>