Analisis Pelaksanaan Promosi Dalam Pencapaian Target Penjualan Kamar Pada Hotel Furaya Pekanbaru

Septian Wahyudi dan Seno Andri

septianadbis@yahoo.co.id

Cp: 085275200722

Abstract

Sales promotion is efforts conducted by company in order to advising, informing about their product and company is good in the form of service and also product of finished goods middle of social life, consumer or client, so that the product become recognized and used by cutomer with all the form of amenity and advantage facility of given promotion.

This research conducted at Furaya Hotel Pekanbaru, at Jenderal Sudirman street number 72-74 Pekanbaru. The purpose of this Research is to analyse execution of promotion from Furaya Hotel Pekanbaru.

In this research is methodologies used by descriptive, where sample used by that is visitor of Furaya Hotel Pekanbaru and as source of information is party HRD, Front of Office and Manager marketing, to determine sampel use formula Slovin, method of sampling by accidental sampling, data collecting is through interview, observation and quesioner.

From result analyse promotion execution conducted by Hotel Furaya Pekanbaru covering advertisement activity Advertising, Personal Selling, Publicity and Sales Promotion, expressing that the promotion activity be at good enough.

Keywords: Marketing, Promotion, Hotel.

PENDAHULUAN

Latar belakang masalah

Bisnis perhotelan di Pekanbaru telah tumbuh dan berkembang menjadi suatu bisnis akomodasi yang telah berdiri sejak dahulu hingga dewasa ini. pertumbuhan bisnis perhotelan sejalan dengan berkembangnya iklim bisnis di kota Pekanbaru itu sendiri. Maka dari itu banyak berdirinya hotel-hotel baru maupun hotel-hotel lama yang siap untuk berkembang. Hal ini juga meningkatkan persaingan antara perhotelan yang ada di Pekanbaru.

Hotel adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukkan untuk masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel

tersebut maupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel tersebut.

Hotel bergerak dalam bidang produk dan jasa, dimana produknya merupakan kamar dan fasilitas lainnya seperti kolam renang, tempat parkir yang nyaman, dan tempat pertemuan (*meeting room*), sedangkan jasanya terletak pada service atau pelayanan yang di berikan. Hotel merupakan tempat yang diminati oleh wisatawan daripada wisma maupun tempat penginapan sementara lainnya. Hal ini disebabkan karena fasilitas yang di berikan hotel jauh lebih baik daripada yang di berikan oleh tempat penginapan lainnya.

Dalam dunia bisnis, hotel merupakan suatu akomodasi yang memegang peranan penting untuk memberikan pelayanan dalam bentuk penginapan kepada para pelaku usaha lokal maupun pelaku usaha asing, dengan demikian bisnis perhotelan berkembang pesat sesuai dengan perkembangan bisnis di kota Pekanbaru.

Pekanbaru saat ini telah banyak bermunculan bisnis jasa perhotelan baik dari bisnis berskala kecil sampai bisnis berskala besar dengan bermacam-macam jenis akomodasi, fasilitas serta pelayanan. semakin membaiknya kondisi ekonomi Pekanbaru, terhitung pendapatan perkapita Kota Pekanbaru Rp. 38.000.000 atau sekitar US$ 4.045 dan pertumbuhan ekonomi Riau sebesar 6,5% – 8,5%. Dengan jumlah penduduk pada tahun 2012 sebesar 1, 1 juta jiwa pertumbuhan penduduk mencapai 4, 47 % pada tahun 2012 *(sumber: Wikipedia).*

Berkembangnya industri jasa perhotelan akan menimbulkan terjadinya persaingan yang lebih ketat antara sesama pengelola jasa akomodasi yang ada di Kota Pekanbaru dalam merebut calon konsumen atau pelanggan untuk memakai jasa akomodasi yang ditawarkan. Keadaan ini merupakan salah satu tantangan yang harus dihadapi para pengusaha perhotelan untuk memenangkan persaingan. Semakin tinggi tingkat persaingan antara perusahaan perhotelan akan menyebabkan penyedia jasa perhotelan akan meningkatkan pelayanan serta fasilitas untuk menarik para pengguna jasa perhotelan sebanyak-banyaknya.

Demikian juga halnya dengan usaha perhotelan, dimana kegiatan promosi saat ini menjadi sangat penting bagi usaha perhotelan, karena perhotelan merupakan salah satu usaha jasa pelayanan yang tidak mudah pengelolaannya dalam menyediakan berbagai fasilitas yang dapat digunakan oleh tamu-tamunya. Disamping itu, usaha perhotelan juga dapat menunjang kegiatan para usahawan yang sedang melakukan perjalanan usaha atau para wisatawan yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi daerah-daerah tujuan wisata, membutuhkan tempat untuk menginap, makan dan minum serta hiburan. Oleh karena itu, hotel merupakan salah satu bentuk usaha di bidang jasa yang mengutamakan kualitas pelayanan bagi para tamu khususnya pelanggan.

Tabel I. 7
Perkembangan Tingkat Hunian Kamar pada Hotel Furaya Pekanbaru
Tahun 2010-2012

Tahun	Jumlah Kamar	Target Penjualan Kamar	Realisasi Penjualan Kamar	Persentase
2008	192	52.500	35.175	67%
2009	192	52.500	37.275	71%
2010	192	55.000	41.250	75%
2011	192	55.000	42.900	78%
2012	192	55.000	53.966	98,12%

Sumber: Hotel Furaya Pekanbaru 2013.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan kamar Hotel Furaya Pekanbaru dalam 5 (lima) tahun tidak mencapai target penjualan. Dimana jumlah kamar yang tersedia pada Hotel lebih banyak dari jumlah tamu yang menginap. Dan Hotel Furaya Pekanbaru lebih mengutamakan untuk menawarkan kamar bertipe superior kepada calon konsumen.

Melihat kondisi yang ditemukan pada Hotel Furaya Pekanbaru ini penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: analisis pelaksanaan promosi dalam pencapaian target penjualan kamar pada hotel furaya pekanbaru.

Perumusan masalah

Tingginya tingkat penjualan jasa kamar yang dapat dicapai perhotelan sangat mempengaruhi terhadap keuntungan yang diperoleh perusahaan. Tetapi jika setiap tahun tidak mencapai target penjualan perusahaan, maka akan mengganggu kelancaran usaha, akibatnya akan merugikan perusahaan.

Dari uraian tersebut, dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah yaitu "**Bagaimana Pelaksanaan Promosi yang dilakukan Hotel Furaya Pekanbaru dalam pencapaian target penjualan kamar**."

Tujuan penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini mempunyai beberapa tujuan, antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Hotel Furaya Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui usaha-usaha yang dilakukan Hotel Furaya Pekanbaru dalam pencapaian target penjualan kamar melalui promosi.

Tinjauan Teori

1. **Konsep Pemasaran**

Menurut **Philip Kotler dan Keller (2007)** Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan membubuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2. **Konsep Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor yang tidak dapat diabaikan untuk memasuki pasar dan persaingan, karena promosi merupakan salah satu bagian dari proses komunikasi yang mempertemukan pembeli dan penjual dalam satu hubungan kegiatan pertukaran yang lebih efisien, dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan. **(Kotler, 2000)**.

3. **Konsep Periklanan**

Menurut **Kotler (1987)** periklanan adalah satu dari empat alat utama yang di pergunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada pembeli dan publik sasaran.

4. **Konsep *Personal selling***

Kotler, (2003) *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pertanyaan.

5. **Konsep Publisitas**

publisitas menurut Drs. Basu Swastha, adalah: Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawas dari sponsor.

6. **Konsep Promosi Penjualan**

Menurut **William J. Stanton** promosi penjualan adalah Kegiatan-kegiatan di luar penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan perusahaan, misalnya pameran, pertunjukan, serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa.

7. **Pengertian Hotel**

Menurut **Hotel Proprieors Act (1956)** mengatakan hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dnegan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

METODOLOGI PENELITIAN

Metodelogi penelitian yang dilakukan ini berfungsi mengetahui teknik pengumpulan data dan pedoman dari analisis data yang dilakukan.

a. Teknik pengumpulan data

Dalam pengumpulan data yang diperlukan untuk penelitian ini, penulis melakukan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. ***Interview* (wawancara)**

yaitu penelitian melakukan hal tanya jawab (wawancara) dengan manajer pemasaran *(marketing manager)* untuk mendapatkan informasi tentang promosi yang dilakukan Hotel Furaya Pekanbaru.

2. ***Questioner* (angket)**

yaitu pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden yang telah ditetapkan sebagai sampel.

b. Analisis Data

Dalam analisa data, penulis menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, kemudian ditabulasikan berdasarkan variabel dari seluruh responden sehingga dapat melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

1. **Identitas responden berdasarkan jenis kelamin**

Untuk mengetahui persentase pengunjung Hotel Furaya Pekanbaru berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table III.1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	51	51%
2	Perempuan	49	49%
	Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: data olahan penelitian 2013

Dari tabel diatas, persentase yang lebih besar pada responden pria yang menginap pada Hotel Furaya Pekanbaru ini selain karena urusan pribadi atau hanya berlibur dengan keluarga, sebagian besar bertujuan menghadiri pertemuan atau seminar dan bisnis dari pekerjaan yang mengharuskan untuk menginap di hotel. Hampir sama halnya dengan responden pria, responden wanita yang menginap di Hotel Furaya Pekanbaru sebagian besar juga dalam kegiatan liburan, kegiatan pribadi, dan juga kegiatan bisnis.

2. **Identitas responden berdasarkan umur**

Dari hasil kuisioner diperoleh data mengenai tingkat umur responden, seperti terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel III.2
Identitas responden berdasarkan umur

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	<20 Tahun	4	4%
2	20-39 Tahun	62	62%
3	40-59 Tahun	32	32%
4	≥ 60 Tahun	2	2%
	Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: *data olahan penelitian 2013*

Berdasarkan dari tabel diatas responden terbanyak adalah tamu yang berusia diatas 20-39 tahun. Hal ini karena tamu tersebut mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama dalam hal menginap di Hotel Furaya Pekanbaru yaitu sama-sama membutuhkan tempat istirahat sementara dengan menggunakan fasilitas dan pelayanannya. Dan juga karena pada umur tersebut seseorang telah berada pada usia sedang bekerja. Disamping itu responden pada usia 20-39 tahun tersebut banyak memakai jasa hotel dalam hal melakukan pertemuan atau bisnis karena hotel dianggap sebagai tempat yang nyaman untuk melakukan pertemuan dengan mitra kerja atau lawan bisnis. Diluar dari kegiatan bisnis, responden lain juga memiliki alasan tersendiri dalam memilih menginap pada Hotel Furaya Pekanbaru diantaranya seperti berlibur dan kegiatan pribadi lainnya.

3. Identitas Responden Berdasarkan pendidikan

Untuk mengetahui karakterisitik responden berdasarkan pendidikan, dapat diperhatikan pada tabel berikut ini.

Tabel III.3
Identitas responden berdasarkan pendidikan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	SD	-	-
2	SMP/ Sederajat	4	4%
3	SMA/ Sederajat	36	36%
4	Perguruan Tinggi	60	60%
	Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: data olahan kuesioner penelitian 2013

Dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak menginap di Hotel Furaya Pekanbaru merupakan tamu yang pendidikan terakhirnya adalah tamatan perguruan tinggi sebanyak 60 orang dengan persentase sebesar 60%. Hal ini dikarenakan kebanyakan yang menginap di hotel tersebut merupakan tamu yang sudah bekerja, mengadakan pertemuan di hotel atau untuk melakukan kegiatan pertemuan dengan rekan bisnis.

4. Identitas responden berdasarkan jenis pekerjaan

Untuk mengetahui lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel III.4
Identitas responden berdasarkan jenis pekerjaan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Pegawai Negeri Sipil	45	18%
2	Pegawai swasta	26	26%
3	Pegawai BUMN	6	4%
4	Wiraswasta	18	18%
5	Pelajar/Mahasiswa/i	5	5%
	Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: *data olahan kuesioner penelitian 2013*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa yang banyak menginap di Hotel Furaya Pekanbaru adalah responden yang pekerjaannya adalah pegawai negeri sipil dikarenakan perjalanan dinas, adanya seminar yang diadakan diluar kota yang mengharuskan untuk menginap, dan bahkan hotel Furaya Pekanbaru merupakan tempat yang sudah direkomendasikan dari tempat tamu tersebut bekerja karena sudah ada kerja sama dengan pihak hotel.

Bagi yang bekerja sebagai pegawai swasta, hotel juga cenderung digunakan untuk hal pengadaan pendidikan dan pelatihan dari perusahaannya yang diadakan di hotel. Selain itu karena Hotel juga mempromosikan produk dan jasanya lebih dominan kepada perusahaan-perusahaan swasta seperti PT dan CV. Sedangkan untuk yang pekerjaannya sebagai wiraswasta, hotel dapat digunakan dalam hal bertransaksi dengan rekan bisnis atau dengan relasi dari luar.

Bagi halnya pelajar yang menginap di Hotel Furaya Pekanbaru ini adalah sebagian ada yang datang dari luar kota dalam hal mengikuti kegiatan yang ada di Pekanbaru baik dalam perlombaan atau sekedar ikut bersama keluarga mereka.

5. Identitas responden berdasarkan lama menginap

Pada tabel dibawah ini dapat dilihat mengenai intensitas menginap responden di Hotel Furaya Pekanbaru.

Tabel III.5
Identitas responden berdasarkan lama menginap

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	1 Hari	47	47%
2	2 Hari	20	20%
3	3 Hari	16	16%
4	4 Hari	5	5%
5	Lebih dari 5 Hari	12	12%
	Jumlah	**100**	**100**

Sumber: *data olahan penelitian 2013*

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data responden menunjukkan bahwa kebanyakan tamu yang menginap pada Hotel Furaya Pekanbaru sebanyak satu hari dengan persentase 47%, hal ini dikarenakan Hotel bukan tempat untuk tinggal yang permanen melainkan hanya tempat untuk menginap sementara dalam urusan pekerjaan, bisnis ataupun urusan lain. Sama halnya dengan responden yang menginap sebanyak lebih dari 5 hari sebagian besar juga dalam kegiatan bisnis, pertemuan, seminar, bahkan kegiatan liburan yang dilakukan di kota Pekanbaru.

B. Rekapitulasi Analisis Pelaksanaan Promosi pada Hotel Furaya Pekanbaru

Berikut adalah tabel rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai pelaksanaan promosi pada Hotel Furaya Pekanbaru pada tabel berikut ini

Tabel III.10
Rekapitulasi Analisis Pelaksanaan Promosi pada Hotel Furaya Pekanbaru

No	Sub. Variabel	Indikator	Katagori			Jumlah
			Baik	Cukup baik	Kurang baik	
1	*Advertising*	1) Menginformasikan Produk 2) Menginformasikan produk melalui media iklan. 3) Membujuk calon Konsumen.	36 (36%)	38 (38%)	26 (26%)	100 (100%)
2	*Personal Selling*	1) Mengadakan pertemuan dengan konsumen. 2) Memberikan informasi dengan jelas dan tepat. 3) Memberikan informasi tentang kelebihan produk.	27 (27%)	47 (47%)	26 (26%)	100 (100%)
3	*Publicity*	1) Mensponsori suatu acara 2) Memberikan sumbangan 3) Mengadakan presentasi penjualan	28 (28%)	38 (38%)	34 (34%)	100 (100%)
4	*Sales Promotion*	1) Menginformasikan iklan pelayanan khusus. 2) Memberikan potongan harga 3) Menampilkan pameran atau pertunjukan dengan menampilkan artis	40 (40%)	35 (35%)	25 (25%)	100 (100%)
		Jumlah rata-rata	**32,75**	**39,5**	**27,75**	**100**
		Persentase rata-rata	**32,75%**	**39,5%**	**27,75%**	**100%**

Sumber: data olahan kesioner 2013.

Jumlah rata-rata dan persentase untuk pelaksanaan promosi yang dilakukan Hotel Furaya Pekanbaru, dalam katagori baik sebesar 32,75%, dalam katagori cukup baik berada pada 39,5% dan katagori kurang baik berada pada 27,75% dan masuk dalam katagori cukup baik. Berkategori cukup baik berarti bahwa pelaksanaan promosi yang dilakukan Hotel Furaya Pekanbaru belum baik untuk menarik minat konsumen, sehingga Hotel Furaya Pekanbaru menjadikan promosi kegiatan setiap tahunnya bahkan hampir setiap hari diadakannya kegitan promosi. Namun perlu diperhatikan disini, Hotel Furaya Pekanbaru akan kehilangan pelanggannya jika tidak memperbaiki kegiatan personal selling dan kegiatan publicity yang telah ditetapkan sebelumnya, karena masih banyaknya keluhan responden terhadap dua kegiatan promosi tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian pada bab-bab sebelumnya serta hasil dari penelitian yang dilakukan di Hotel Furaya Pekanbaru, maka penulis menarik kesimpulan dan memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai berikut.

1. Dari hasil analisis pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Hotel Furaya Pekanbaru yang meliputi kegiatan periklanan *(Advertising)*, penjualan pribadi (*Personal Selling*), publisitas (*Publicity*) dan promosi penjualan (*Sales Promotion*), menyatakan bahwa kegiatan promosi tersebut berada pada kategori cukup baik. Kegiatan promosi yang sudah dilakukan cukup mampu menarik konsumen untuk mengetahui dan mengambil keputusan dalam memilih penginapan pada Hotel Furaya Pekanbaru. Dengan memaksimalkan kegiatan promosi tentunya akan berpengaruh dalam tercapainya tujuan jangka panjang perusahaan yang telah ditetapkan yaitu pencapaian target penjualan. Berdasarkan hasil penelitian, jenis promosi yang paling berpengaruh pada penjualan kamar Hotel Furaya Pekanbaru adalah pormosi penjualan *(sales promotion).*
2. Usaha-usaha yang dilakukan oleh Furaya Pekanbaru dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggannya dengan cara kegiatan promosi penjualan yaitu menginformasikan iklan pelayanan khusus seperti SPA, Steamboat dll, menawarkan produk dengan potongan harga, dan menampilkan pameran atau pertunjukan menampilkan artis (seperti kontes kontes modifikasi sepeda motor di ruangan Hall room lancing kuning) tampilnya artis seperti Anton Medan dll, terbukti cukup baik, sehingga terlihat dari kepuasan konsumen. Kegiatan promosi yang paling maksimal dilakukan dalam menarik konsumen adalah promosi penjualan *(Sales Promotion).*

b. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang didapat, selanjutnya penulis mencoba mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan kepada Hotel Furaya Pekanbaru. Adapun saran tersebut adalah agar hotel Furaya Pekanbaru lebih dikenal dan diketahui masyarakat luas adalah sebagai berikut.

1. Sebaiknya dalam melakukan kegiatan promosi, periklanan yang dilakukan harus lebih baik lagi dalam menarik konsumen dan dengan beberapa media seperti

media cetak, dan juga memanfaatkan media elektronik seperti televisi, karena melalui media elektronik konsumen dapat melihat iklan itu dikemas dalam gambar yang bergerak *(visual)* dan bersuara *(audio)*, dan pemasangan spanduk pada tempat-tempat umum dengan tepat dan strategis. Kegiatan penjualan pribadi untuk lebih mencari konsep baru agar konsumen tidak jenuh ataupun bosan dalam kegiatan penjualan tatap muka yang tetap sama tiap tahunnya, publisitas lebih sering untuk mengadakan kegiatan CSR agar dapat citra baik di mata calon konsumen, dan promosi penjualan hendaknya harus lebih ditingkatkan lagi dan melakukan evaluasi kembali sehingga kelebihan dan kelemahan masing-masing promosi diketahui. Dari hasil evaluasi yang telah diperoleh akan memudahkan perusahaan dalam mengambil kebijakan promosi untuk mengetahui prioritas promosi yang dilakukan dan mana kegiatan promosi yang mendukung. Selain itu dengan melakukan kegiatan promosi yang berkelanjutan (*continue*) akan membantu meningkatkan penjualan kemudian dapat mencapai target penjualan tiap tahunnya.

2. Lebih meningkatkan usaha-usaha pelayanan seperti meningkatkan sikap pelayanan yang ramah, lebih meningkatkan kebersihan keseluruhan hotel terutama bagian kamar karena kamar merupakan produk utama dari hotel, memperhatikan hal-hal yang dapat mengganggu ketenangan konsumen seperti kualitas dari pendingin ruangan (AC), saluran air, *shower* dll. Dengan adanya tindakan dari hotel pesaing yang lebih baik dan hotel-hotel baru yang bermunculan, sebaiknya Hotel Furaya Pekanbaru melakukan tindakan yang lebih baik lagi, agar pencapaian target setiap tahunnya dapat tercapai.

Daftar Pustaka

Armstrong & Kotler. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.

Angipora, P Marius. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Ariani Wahyu. 2009. Manajemen Operasi Jasa. Yogyakarta: Penerbit Graha ilmu.

Cravens W David. 1996. Pemasaran Strategis edisi 4 jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler Philip & Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran edisi 12. Indeks.

Kotler Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan. 2000. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia.Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Kotler Philip.2003. *Marketing Insights from A to Z.* Alih bahasa, Anies Lastiati. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler Philip. 2000. *Principles of Marketing*. Prentice/Hall International, Inc, London.

Philip Kotler .2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Mancana Jaya Cemerlang.

Kotler, Philip, Gary Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, Gary Amstrong. 2008. *Marketing: An Introduction, 3 Edition. Ney Jersey: Printice-Hall Inc*.

Kotler Philip .1987. Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan dan pengendalian. Jakarta Pusat. Erlangga.

Luther M. William dan Ignatius Hadisoeprobo. 1985. Rencana Pemasaran bagaimana menyusun dan melaksanakannya. Jakarta: Erlangga.

McCarty Jerome E and William D. Perreault, Jr. 2006. *Essentials of marketing. New York: Mc Graw Hill.*

.Payne, Adrian. 2002. The *Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.

Ratna. Dodik. Herkulanus. Widanaputra .2009.Akuntansi Perhotelan pendekatan sistem informasi.Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.

Swasta, Basu. Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Swasta, Basu. Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.

Swasta, Basu. Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Swasta, Basu. Irawan. 2002. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium. Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi.

Stanton, William J. 1996. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Russ A. Charles and Charles A. Kirkpatrick's. 1982. *Marketing. United States Of America: brown and company Boston Toronto.*

Umar, Husein. 2003. Metode Riset Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wells, Mitchell and Moriaty. 2009. *Advertising Principle and Practice.United States of America: PEARSON.*