

Optimalisasi Pemanfaatan Aplikasi Cure Sebagai Media Sales Promotion pada Hotel Gunawangsa Merr

Afinta Chandra Handini¹, Wilma Cordelia Izaak²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Email: 23012010099@student.upnjatim.ac.id¹, wilma.izaak.mnj@upnjatim.ac.id²

Corresponding Author: Afinta Chandra Handini

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong industri perhotelan untuk mengoptimalkan strategi promosi berbasis aplikasi guna meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan aplikasi Cure sebagai media sales promotion di Hotel Gunawangsa Merr. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung terhadap proses promosi, dokumentasi laporan pengiriman pesan, serta wawancara dengan pihak pemasaran hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi Cure mampu mendukung pengelolaan basis data pelanggan secara terstruktur, mempermudah segmentasi target promosi, serta mempercepat proses pengiriman pesan promosi melalui fitur siaran. Selain itu, aplikasi Cure memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara hotel dan pelanggan yang berdampak pada meningkatnya respons pelanggan terhadap penawaran promosi. Pemanfaatan laporan pengiriman juga membantu pihak hotel dalam melakukan evaluasi dan perbaikan strategi promosi secara berkelanjutan. Dengan demikian, aplikasi Cure dapat dioptimalkan sebagai media sales promotion yang efektif dan relevan dalam mendukung strategi pemasaran digital di sektor perhotelan.

Kata Kunci: Aplikasi Cure, Sales Promotion, Promosi Digital

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has encouraged the hotel industry to optimize application-based promotional strategies in order to improve the effectiveness of marketing communication. This study aims to analyze the utilization of the Cure application as a sales promotion medium at Hotel Gunawangsa Merr. The research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through direct observation of the promotional process, documentation of message delivery reports, and interviews with the hotel's marketing team. The results indicate that the use of the Cure application supports structured customer database management, facilitates targeted promotional segmentation, and accelerates the distribution of promotional messages through broadcast features. In addition, the application enables two-way communication between the hotel and customers, which contributes to increased customer responses to promotional offers. The availability of delivery reports also assists the hotel in evaluating and continuously improving its promotional strategies. Therefore, the Cure application can be optimized as an effective and relevant sales promotion medium to support digital marketing strategies in the hotel industry.

Keywords: Cure Application, Sales Promotion, Digital Promotion

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran industri perhotelan, terutama dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi penjualan. Peningkatan penggunaan *smartphone* dan aplikasi berbasis *mobile* mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan harga, serta melakukan pemesanan layanan perhotelan secara cepat dan efisien. Kondisi ini menuntut hotel untuk tidak hanya bergantung pada promosi konvensional, tetapi juga mengoptimalkan platform digital yang mampu menjangkau konsumen secara personal dan *real time*. Menurut (Kotler & Keller, 2016) pemasaran digital yang terintegrasi dengan teknologi komunikasi interaktif mampu meningkatkan engagement konsumen serta memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Dalam konteks perhotelan, aplikasi digital berperan penting sebagai media *sales promotion* karena memungkinkan penyampaian penawaran khusus, diskon, dan informasi layanan secara langsung kepada calon tamu. Penelitian oleh (I Putu & Andita Dwi Pratiwi, 2024) menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi dan teknologi komunikasi digital dalam industri *hospitality* dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pemesanan konsumen melalui kemudahan akses informasi dan respons cepat dari pihak hotel. Selain itu, strategi promosi berbasis aplikasi dinilai lebih efektif karena mampu mengurangi biaya promosi, meningkatkan akurasi target pasar, serta memberikan pengalaman layanan yang lebih personal dibandingkan media promosi tradisional (Afgrynadika et al., 2023).

Di Indonesia, persaingan industri perhotelan semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah hotel dan dominasi platform *Online Travel Agent (OTA)*. Ketergantungan yang tinggi terhadap *OTA* sering kali berdampak pada tingginya biaya komisi yang harus ditanggung hotel, sehingga diperlukan alternatif media promosi yang dapat mendorong peningkatan *direct booking*. Penelitian oleh (Ivanna et al., 2025) menegaskan bahwa optimalisasi media promosi digital internal hotel, termasuk aplikasi berbasis komunikasi pelanggan, dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan penjualan kamar sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hotel dituntut untuk mengembangkan strategi *sales promotion* yang inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Aplikasi Cure merupakan salah satu platform berbasis aplikasi yang memiliki fitur komunikasi dua arah, manajemen pelanggan, serta *auto-reply* yang dapat dimanfaatkan sebagai media *sales promotion*. Fitur-fitur tersebut memungkinkan hotel untuk menjalin komunikasi yang lebih intens dengan calon tamu, memberikan informasi promosi secara cepat, serta menindaklanjuti prospek pemesanan secara sistematis. Menurut penelitian Rahmawati dan (Wisdariah, 2025) penggunaan aplikasi chat dan customer engagement tools dalam pemasaran jasa terbukti mampu meningkatkan efektivitas promosi penjualan melalui peningkatan responsivitas dan kualitas pelayanan informasi kepada konsumen. Dengan pengelolaan yang tepat, aplikasi Cure berpotensi menjadi media promosi yang tidak hanya informatif tetapi juga persuasif.

Hotel Gunawangsa MERR sebagai salah satu hotel yang berlokasi strategis di Surabaya menghadapi tantangan persaingan yang tinggi, baik dari hotel sejenis maupun dari akomodasi alternatif. Karakteristik tamu yang beragam, mulai dari

wisatawan bisnis hingga keluarga, menuntut hotel untuk memiliki media promosi yang fleksibel, cepat, dan mampu menjangkau berbagai segmen pasar. Optimalisasi pemanfaatan aplikasi Cure sebagai media sales promotion menjadi relevan untuk diteliti guna mengetahui sejauh mana efektivitas aplikasi tersebut dalam meningkatkan minat pemesanan dan mendukung kinerja penjualan hotel. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen Hotel Gunawangsa MERR serta memperkaya kajian akademik mengenai pemasaran digital di industri perhotelan, khususnya terkait pemanfaatan aplikasi komunikasi sebagai media sales promotion.

METODE PENELITIAN



Gambar 1. Tahapan Promosi Melalui Aplikasi Cure

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam implementasi dan optimalisasi aplikasi Cure sebagai media *sales promotion* pada Hotel Gunawangsa MERR. Pendekatan ini dipilih karena fokus utama penelitian terletak pada pemahaman proses, strategi, serta pengalaman penggunaan aplikasi dalam aktivitas promosi, bukan pada pengujian hubungan statistik antarvariabel.

Proses pelaksanaan promosi menggunakan aplikasi Cure, seperti yang dilihat dalam alur kerja operasional, dimulai dengan tahap pengelolaan dan penyiapan basis data pelanggan. Data pelanggan dikumpulkan dari catatan tamu yang pernah menginap, data pemesanan sebelumnya, dan interaksi pelanggan melalui media digital. Data yang telah terkumpul kemudian dimasukkan ke dalam sistem Cure untuk memastikan keakuratan serta keaktifan nomor kontak. Selanjutnya, dilakukan integrasi kontak pelanggan dengan akun sales hotel guna menyinkronkan data secara terpusat dan meminimalkan terjadinya duplikasi kontak. Setelah proses integrasi, pelanggan dikelompokkan melalui tahap segmentasi dan penentuan target promosi berdasarkan karakteristik tertentu, seperti repeat guest, pelanggan aktif, pelanggan korporat, maupun pelanggan baru.

Tahap berikutnya adalah penyusunan dan pengiriman pesan promosi melalui fitur siaran (broadcast) pada aplikasi Cure. Pesan promosi yang disusun mencakup informasi penawaran kamar, harga khusus, program bundling, maupun diskon, yang disesuaikan dengan segmentasi pelanggan. Setelah pesan dikirimkan, dilakukan monitoring laporan pengiriman untuk memantau status pesan, seperti terkirim, gagal, atau telah dibaca oleh

pelanggan. Respons yang diberikan pelanggan selanjutnya ditindaklanjuti oleh tim sales sebagai bagian dari evaluasi efektivitas promosi serta upaya mendorong minat pemesanan melalui pemanfaatan aplikasi Cure.



Gambar 2. Proses Implementasi Aplikasi Cure

Proses penelitian ini diawali dengan tahap persiapan dan perencanaan, di mana peneliti melakukan identifikasi awal terkait kebutuhan promosi digital Hotel Gunawangsa MERR serta peran aplikasi Cure dalam mendukung aktivitas sales promotion. Pada tahap ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pihak manajemen dan staf yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran dan penjualan hotel, khususnya bagian sales dan front office yang berinteraksi dengan calon tamu melalui media digital. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai latar belakang penggunaan aplikasi Cure, tujuan pemanfaatannya, serta kendala yang dihadapi dalam proses promosi digital.

Tahap selanjutnya adalah observasi langsung terhadap penggunaan aplikasi Cure dalam aktivitas promosi penjualan hotel. Observasi dilakukan selama periode tertentu dengan mengamati pola komunikasi antara pihak hotel dan calon tamu melalui aplikasi Cure, termasuk jenis pesan promosi yang disampaikan, kecepatan respons, serta bentuk tindak lanjut yang dilakukan oleh tim sales. Observasi ini memberikan gambaran rinci mengenai bagaimana aplikasi Cure digunakan sebagai media komunikasi sekaligus sarana penawaran promo, diskon, dan informasi layanan hotel kepada calon pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi awal, peneliti kemudian mengidentifikasi bentuk-bentuk strategi sales promotion yang diterapkan melalui aplikasi Cure, seperti pengiriman pesan promosi, penawaran harga khusus, serta pengelolaan prospek pemesanan yang masuk melalui percakapan digital. Pada tahap ini, peneliti juga mengkaji bagaimana aplikasi Cure membantu integrasi antara aktivitas komunikasi dan penjualan, serta sejauh mana aplikasi tersebut mendukung efisiensi kerja tim sales dalam menindaklanjuti calon tamu. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk menilai kesesuaian praktik di lapangan dengan tujuan promosi hotel.

Tahap terakhir dalam penelitian ini adalah tahap evaluasi, di mana peneliti mengumpulkan umpan balik dari pihak hotel terkait efektivitas pemanfaatan aplikasi Cure sebagai media sales promotion. Evaluasi dilakukan dengan menelaah persepsi pengguna internal terhadap manfaat aplikasi, kemudahan penggunaan, serta dampaknya terhadap aktivitas promosi dan penjualan. Hasil evaluasi ini digunakan

untuk menyusun kesimpulan dan rekomendasi terkait optimalisasi pemanfaatan aplikasi Cure sebagai media sales promotion di Hotel Gunawangsa MERR, sekaligus sebagai bahan pertimbangan pengembangan strategi promosi digital hotel di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Implementasi Sales Promotion melalui Aplikasi Cure

Implementasi pemanfaatan aplikasi Cure sebagai media sales promotion di Hotel Gunawangsa Merr menunjukkan bahwa strategi promosi digital berbasis komunikasi langsung mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi kepada pelanggan. Optimalisasi penggunaan aplikasi ini tidak hanya berperan sebagai sarana penyebaran informasi promosi, tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang mendukung pengelolaan hubungan pelanggan secara lebih sistematis dan berkelanjutan.. Aplikasi Cure dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan basis data pelanggan, sehingga memungkinkan hotel menjangkau pelanggan secara lebih personal, cepat, dan terukur. Strategi promosi yang diterapkan tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi promo, tetapi juga pada upaya membangun hubungan berkelanjutan antara hotel dan pelanggan melalui komunikasi dua arah. Berdasarkan hasil implementasi, Hotel Gunawangsa Merr telah menerapkan beberapa tahapan utama dalam penggunaan aplikasi Cure sebagai media sales promotion, meliputi:

a. Pengelolaan Basis Data Pelanggan



ID	NAMA	EMAIL	HP	ALAMAT
1	Adi Nugroho	adi.nugroho@gmail.com	0812 3456 7890	Jl. Merdeka No. 10, Jakarta
2	Budi Santiahi	budi.santiahi@gmail.com	0812 3456 7890	Jl. Merdeka No. 10, Jakarta
3	Citra Sari	citra.sari@gmail.com	0812 3456 7890	Jl. Merdeka No. 10, Jakarta
4	Dani Nugroho	dani.nugroho@gmail.com	0812 3456 7890	Jl. Merdeka No. 10, Jakarta
5	Eva Sari	eva.sari@gmail.com	0812 3456 7890	Jl. Merdeka No. 10, Jakarta
6	Fani Nugroho	fani.nugroho@gmail.com	0812 3456 7890	Jl. Merdeka No. 10, Jakarta
7	Gita Sari	gita.sari@gmail.com	0812 3456 7890	Jl. Merdeka No. 10, Jakarta
8	Hani Nugroho	hani.nugroho@gmail.com	0812 3456 7890	Jl. Merdeka No. 10, Jakarta
9	Irena Sari	irena.sari@gmail.com	0812 3456 7890	Jl. Merdeka No. 10, Jakarta
10	Joni Nugroho	joni.nugroho@gmail.com	0812 3456 7890	Jl. Merdeka No. 10, Jakarta

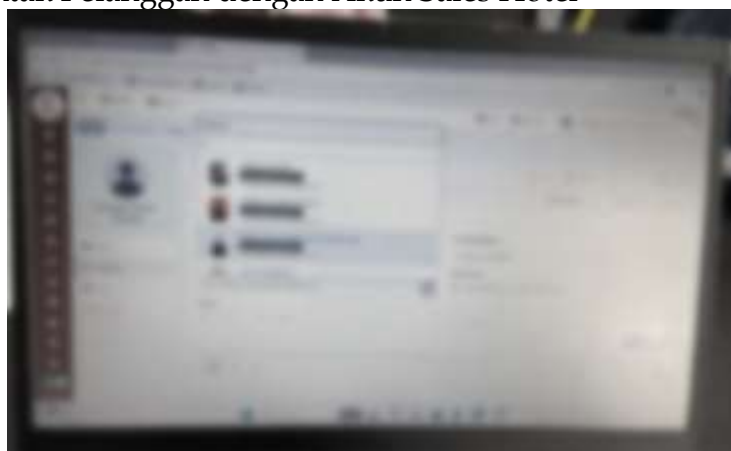
Gambar 3. Pengelolaan Basis Data Pelanggan

Tahap awal promosi melalui aplikasi Cure diawali dengan pengumpulan dan pengelolaan basis data pelanggan yang berasal dari tamu yang pernah menginap, pelanggan yang melakukan pemesanan kamar, serta individu yang pernah berinteraksi dengan hotel melalui layanan digital. Data kontak pelanggan kemudian dimasukkan ke dalam sistem Cure secara teliti untuk memastikan keakuratan dan keaktifan nomor. Pengelolaan basis data pelanggan menjadi tahap awal yang krusial dalam optimalisasi pemanfaatan aplikasi Cure sebagai media sales promotion. Data pelanggan yang berasal dari tamu yang pernah menginap, melakukan pemesanan, maupun berinteraksi melalui media digital dihimpun dan dikelola secara terstruktur dalam sistem Cure. Pengelolaan data yang akurat dan terorganisasi ini memungkinkan hotel melakukan promosi secara lebih tepat

sasaran, meningkatkan keterjangkauan pesan promosi, serta mendukung efektivitas komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

Tahap fundamental dalam strategi ini adalah pengelolaan basis data. Hotel Gunawangsa MERR menghimpun data dari berbagai titik sentuh (*touchpoints*), termasuk tamu menginap dan reservasi. Data tersebut divalidasi dan diintegrasikan ke dalam sistem Cure untuk memastikan akurasi. Proses ini mendukung temuan (Salsabila & Misidawati, 2024), yang menegaskan bahwa optimalisasi media promosi digital internal, termasuk pengelolaan data pelanggan, merupakan strategi efektif untuk meningkatkan penjualan kamar dan loyalitas. Dengan basis data yang terstruktur, risiko redundansi informasi dapat diminimalkan dan efisiensi operasional tim pemasaran dapat ditingkatkan.

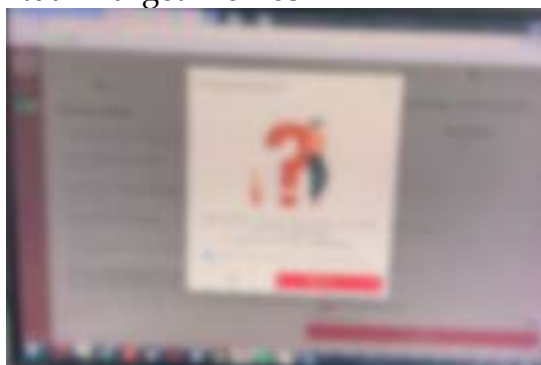
b. Integrasi Kontak Pelanggan dengan Akun Sales Hotel



Gambar 4. Menghubungkan Nomor Pelanggan Dengan Akun Sales Hotel

Setelah data pelanggan tersimpan dalam sistem Cure, tahap berikutnya adalah menghubungkan nomor pelanggan dengan akun sales hotel. Integrasi ini bertujuan agar seluruh aktivitas promosi tercatat secara resmi melalui akun sales yang telah ditetapkan. Proses ini memudahkan tim pemasaran dalam mengontrol arus komunikasi serta memastikan bahwa pesan promosi dikirimkan secara konsisten dan profesional. Selain itu, integrasi ini membantu menghindari duplikasi nomor dan meminimalkan risiko pengiriman pesan ke kontak yang sudah tidak aktif, sehingga meningkatkan efisiensi kerja tim sales.

c. Segmentasi dan Penentuan Target Promosi



Gambar 5. Pemilihan Kontak Pelanggan Yang Akan Diberi Penawaran

Tahap selanjutnya adalah menentukan segmentasi pelanggan yang akan menerima pesan promosi. Segmentasi dilakukan berdasarkan karakteristik pelanggan, seperti pelanggan yang pernah menginap sebelumnya, pelanggan yang aktif berkomunikasi melalui WhatsApp, pelanggan korporat, serta pelanggan baru yang telah terdaftar dalam sistem. Dengan segmentasi ini, pesan promosi dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan minat masing-masing kelompok pelanggan. Strategi ini membuat promosi menjadi lebih relevan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan memberikan respons positif terhadap penawaran yang disampaikan.

Keunggulan utama dari penggunaan aplikasi Cure terletak pada kemampuan segmentasinya. Tim pemasaran mengklasifikasikan pelanggan ke dalam kategori spesifik seperti pelanggan korporat, tamu berulang (*repeat guests*), atau pelanggan baru. Segmentasi ini memungkinkan personalisasi pesan promosi agar relevan dengan preferensi penerima. Pendekatan personalisasi ini terbukti lebih efektif dibandingkan metode “satu pesan untuk semua” (*one size fits all*), karena mampu menciptakan relevansi yang lebih tinggi di mata konsumen (Aji et al., 2022).

d. Penyusunan dan Pengiriman Pesan Promosi melalui Fitur Siaran

Pada tahap ini, tim pemasaran menyusun pesan promosi yang berisi informasi mengenai penawaran kamar, harga khusus, promo bundling, maupun diskon tertentu. Pesan dirancang dengan bahasa yang jelas, singkat, dan menarik agar mudah dipahami oleh pelanggan. Pesan yang telah disusun kemudian dikirimkan melalui fitur siaran aplikasi Cure, yang memungkinkan pengiriman pesan secara massal dalam waktu singkat. Penentuan waktu pengiriman juga menjadi perhatian utama agar pesan promosi dikirim pada saat pelanggan cenderung aktif membuka pesan, sehingga meningkatkan tingkat keterbacaan.

Fitur siaran (*broadcast*) pada aplikasi Cure memungkinkan pengiriman pesan promosi secara massal namun tetap personal. Pesan yang dirancang secara ringkas dan menarik dikirimkan pada waktu-waktu strategis saat pelanggan cenderung aktif menggunakan ponsel pintar mereka. Efektivitas metode ini didukung oleh penelitian (Esti Tri Endarwati & Yuni Ekawarti, 2021), yang menemukan bahwa penggunaan *engagement tools* dan aplikasi *chat* dalam pemasaran jasa terbukti meningkatkan responsivitas konsumen terhadap informasi promosi. Kecepatan penyampaian informasi ini menjadi kunci dalam memenangkan persaingan di era digital yang serba cepat.

e. Monitoring Laporan Pengiriman dan Respons Pelanggan

Setelah pesan promosi dikirimkan, aplikasi Cure secara otomatis menampilkan laporan pengiriman yang mencakup jumlah pesan yang berhasil terkirim, tidak terkirim, serta pesan yang telah dibaca oleh pelanggan. Laporan ini menjadi dasar evaluasi bagi tim pemasaran untuk menilai efektivitas kampanye promosi yang dilakukan. Selain itu, pelanggan yang tertarik dengan promo umumnya memberikan respons melalui WhatsApp atau telepon untuk

menanyakan detail harga, ketersediaan kamar, dan prosedur pemesanan. Tim sales kemudian menindaklanjuti respons tersebut dengan memberikan informasi lanjutan hingga proses pemesanan selesai.

Aspek krusial lainnya adalah kemampuan *monitoring* melalui laporan pengiriman otomatis yang mencakup status pesan terkirim dan dibaca. Laporan ini memberikan metrik nyata bagi manajemen untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye promosi. Respons pelanggan yang masuk—berupa pertanyaan mengenai harga atau ketersediaan kamar—menjadi indikator minat beli yang dapat langsung ditindaklanjuti oleh tim sales. Hal ini selaras dengan penelitian I Putu dan Andita Dwi Pratiwi (2024), yang menyatakan bahwa teknologi komunikasi digital dalam industri *hospitality* dapat meningkatkan keputusan pemesanan konsumen melalui kemudahan akses informasi dan respons cepat dari pihak hotel.

2. Penguatan Strategi Promosi Digital melalui Aplikasi Cure

Sebelum penggunaan aplikasi Cure, kegiatan *sales promotion* di Hotel Gunawangsa Merr masih didominasi oleh komunikasi promosi yang bersifat manual dan belum terintegrasi, seperti pengiriman pesan satu per satu melalui *WhatsApp* pribadi serta penyebaran informasi promo yang tidak terdokumentasi secara sistematis. Kondisi ini menyulitkan tim pemasaran dalam melakukan segmentasi pelanggan, memantau respons promosi, serta mengevaluasi efektivitas pesan yang telah disampaikan. Setelah aplikasi Cure dioptimalkan sebagai media sales promotion, proses promosi menjadi lebih terstruktur dan terkontrol, mulai dari pengelolaan basis data pelanggan, pengiriman pesan promosi secara terjadwal, hingga pemantauan laporan pengiriman dan respons pelanggan. Optimalisasi ini memungkinkan hotel menyampaikan informasi promosi secara lebih personal, cepat, dan konsisten dibandingkan dengan metode promosi yang digunakan sebelumnya (Almeida et al., 2016).

Hasil implementasi menunjukkan bahwa optimalisasi pemanfaatan aplikasi Cure mampu meningkatkan efisiensi kerja tim pemasaran dalam menjalankan aktivitas sales promotion serta memperkuat hubungan komunikasi antara hotel dan pelanggan. Aplikasi Cure tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi promosi, tetapi juga sebagai media strategis yang mendukung pengambilan keputusan promosi melalui pemantauan respons pelanggan secara berkelanjutan. Dengan demikian, optimalisasi pemanfaatan aplikasi Cure sebagai media sales promotion mencerminkan strategi promosi digital yang adaptif, relevan dengan perkembangan teknologi, dan mampu mendukung peningkatan daya saing Hotel Gunawangsa Merr di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin ketat dalam industri perhotelan.

KESIMPULAN

Optimalisasi pemanfaatan aplikasi Cure sebagai media sales promotion di Hotel Gunawangsa Merr mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi kegiatan promosi digital hotel. Melalui pengelolaan basis data pelanggan yang terstruktur, segmentasi target promosi yang tepat, serta pemanfaatan fitur siaran dan monitoring respons pelanggan, aplikasi Cure mendukung terciptanya komunikasi pemasaran

yang lebih personal dan interaktif. Hal ini tidak hanya mempercepat penyampaian informasi promosi, tetapi juga meningkatkan peluang konversi promosi menjadi pemesanan kamar, sehingga aplikasi Cure dapat dijadikan sebagai strategi promosi digital yang relevan dan berkelanjutan dalam menghadapi persaingan industri perhotelan. Dengan demikian, optimalisasi pemanfaatan aplikasi Cure dapat dijadikan sebagai alternatif media sales promotion yang strategis dalam mendorong peningkatan kinerja pemasaran hotel, khususnya dalam menghadapi persaingan industri perhotelan yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afgrynadika, A., Tanjung, H. B., & Hamdani, I. (2023). Strategi komunikasi persuasif lembaga kemanusiaan dalam meningkatkan penjualan hewan kurban (studi program new kurban Yayasan Pelopor Kepedulian tahun 2021). *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Dakwah*, 7(2), 10–28. <https://doi.org/10.32832/komunika.v7i2.8873>
- Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., & Muhammad Aufal Azmi. (2022). Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 13–24. <http://penerbitgoodwood.com/index.php/JBPD/article/view/2007%0Ahttp://penerbitgoodwood.com/index.php/JBPD/article/download/2007/572>
- Almeida, C. S. de, Miccoli, L. S., Andhini, N. F., Aranha, S., Oliveira, L. C. de, Artigo, C. E., Em, A. A. R., Em, A. A. R., Bachman, L., Chick, K., Curtis, D., Peirce, B. N., Askey, D., Rubin, J., Egnatoff, D. W. J., Uhl Chamot, A., El-Dinary, P. B., Scott, J.; Marshall, G., Prensky, M., ... Santa, U. F. De. (2016). Metodologi Penelitian Bisnis. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 5(1), 1689–1699. <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseyonsociety.com/downloads/reports/Educa>
- Esti Tri Endarwati, & Yuni Ekawarti. (2021). Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4, 112–0. <https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar?d=1>
- I Putu, E. I., & Andita Dwi Pratiwi, K. (2024). Optimalisasi Sistem Reservasi Hotel Dengan Teknologi Terkini: Studi Kasus Pada Discovery Kartika Plaza Hotel. *Journal of Hotel Management*, 2(1), 72–77. <https://doi.org/10.52352/jhm.v2i1.1303>
- Ivanna, D., Junaedi, I. W. R., & Mertayasa, I. G. A. (2025). Application of Marketing Strategies to Enhance the Competitiveness of The One Legian Hotel. *Jakadara: Jurnal Ekonomika, Bisnis, Dan Humaniora*, 4(2), 221–234. <https://doi.org/10.36002/jd.v4i2.4289>
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Salsabila, A., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Tiktok Live Sebagai Sarana Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Galaxy Picture. *Jurnal Samiyya*, 3(1), 209–216.
- Wisdariah, W. (2025). Efektivitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas



Pelanggan di Industri E-Commerce. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 2(2), 3209–3216.