



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dilansir dari www.travelindonesia.org, bahwa negara Indonesia merupakan negara yang memiliki tempat wisata yang sangat besar. Objek wisata di Indonesia sangat beranekaragam seni dan budaya yang tersebar di 34 provinsi di Indonesia. Kekayaan alam Indonesia harus dijaga dan dilestarikan karena ini menjadi salah satu aset Indonesia untuk menunjang perekonomian Indonesia. Kekayaan Indonesia terbentang sepanjang 3.977 Mil dengan dilewati dua Sirkum Pegunungan Api, selain itu adanya pertemuan dua lempeng besar bumi yang menyebabkan wilayah Indonesia berupa kepulauan. Adanya kekayaan alam di Indonesia ini menjadi faktor ada banyak sekali wisatawan domestik maupun manca negara yang datang ke Indonesia untuk berkunjung menikmati dan melihat kekayaan alam yang terbentang di seluruh Indonesia. Hal ini dapat meningkatkan pertumbuhan pariwisata di Indonesia. (www.travelindonesia.org, 2019)

Dalam ksp.go.id, menyatakan bahwa sektor pariwisata merupakan sektor yang memiliki prospek yang sangat baik untuk meningkatkan perekonomian Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari data di bawah, bahwa pariwisata selalu mengalami peningkatan pada perolehan devisa Indonesia menurut lapangan usaha. Pada tahun 2013 sektor pariwisata menghasilkan 10,054 juta USD, tahun 2014 sektor pariwisata menghasilkan 11,166 juta USD, tahun 2015 sektor pariwisata menghasilkan 12,225 juta USD, dan tahun 2016 sektor pariwisata

menghasilkan 13,566 juta USD. Pencapaian ini merupakan salah satu bukti yang kuat bahwa pariwisata memiliki potensi yang besar dan harus dioptimalkan. Berdasarkan data proyeksi di bawah, bahwa dapat diketahui sumbangan devisa dari pariwisata selalu meningkat seiring tahun berjalan. Bahkan proyeksi pada tahun 2018-2019 sektor pariwisata menjadi penyumbang devisa terbesar bagi perekonomian Indonesia. (ksp.go.id, 2019)

Gambar 1.1 Perolehan Devisa Indonesia Menurut Lapangan Usaha

wonderful indonesia

PEROLEHAN DEvisa INDONESIA MENURUT LAPANGAN USAHA

No	2013		2014		2015		2016	
	Jenis Komoditas	Nilai (juta USD)	Jenis Komoditas	Nilai (juta USD)	Jenis Komoditas	Nilai (juta USD)	Jenis Komoditas	Nilai (juta US\$)
1	Migas	32,633	Migas	30,318	Migas	18,574	CPO	15,965
2	Batu Bara	22,759	Batu Bara	18,697	CPO	16,427	Pariwisata*)	13,566
3	CPO	16,787	CPO	18,615	Batu Bara	14,717	Migas	13,105
4	Pariwisata	10,054	Pariwisata	11,166	Pariwisata	12,225	Batu Bara	12,898
5	Karet olahan	6,706	Pakaian jadi	7,450	Pakaian jadi	6,410	Pakaian jadi	6,229
6	Pakaian jadi	6,216	Alat Listrik	7,021	Alat Listrik	4,510	Alat Listrik	4,561
7	Alat listrik	5,104	Bahan Kimia	6,486	Karet olahan	3,564	Perhiasan	4,119
8	Bahan kimia	4,124	Karet Olahan	6,259	Kertas	3,546	Kertas	4,032
9	Kertas	3,723	Kertas	5,379	perhiasan	3,319	Bahan kimia	3,700
10	Tekstil	1,948	Perhiasan	3,914	Bahan kimia	3,174	Karet olahan	3,242
11	Kayu olahan	1,203	Tekstil	3,853	Tekstil	1,927	Tekstil	1,848
12	Perhiasan	202	Kayu Olahan	3,780	Kayu Olahan	1,352	Kayu olahan	1,279

Sumber : BPS dan Pusdatin Kemenpar, 2015 (estimasi)

#kerja3ersama
11

Sumber: BPS dan Pusdatin Kemenpar, 2016

Gambar 1.2 Penerimaan Devisa Indonesia



Sumber: ksp.go.id, 2019

Diambil dari ksp.go.id, bahwa dari data di bawah dapat terlihat adanya wisata mancanegara dan wisata nusantara yang berkunjung ke Indonesia untuk berwisata menikmati kekayaan alam di Indonesia. Dari data di bawah menunjukkan adanya keselaran antara pengunjung wisatawan dan peningkatan perekonomian Indonesia yang menjadi salah satu pengaruh devisa Indonesia. (ksp.go.id, 2017)

Gambar 1.3 Realisasi Wisata Mancanegara 2015-2017

wonderful indonesia

BULAN	2015	2016	2017	PERTUMBUHAN		YoY
(1)	(2)	(3)	(4)	(3)(2)	(4)(3)	2016-2017 (Jan-Agustus)
Januari	785.973	814.303	1.032.930	3,6%	26,8%	26,8%
Februari	843.928	888.309	957.583	5,3%	7,80%	16,9%
Maret	841.071	915.019	1.066.588	8,8%	16,6%	16,8%
April	801.873	901.095	1.142.180	12,4%	26,8%	19,3%
Mei	852.388	915.206	1.150.067	7,4%	25,7%	20,6%
Juni	872.385	857.651	1.111.616	-1,7%	29,6%	22,1%
Juli	877.584	1.032.741	1.379.961	17,7%	33,6%	24,0%
Agustus	911.704	1.031.986	1.404.664	13,2%	36,1%	25,7%
September	920.128	1.006.653		9,4%		
Oktober	877.798	1.040.651		18,6%		
November	835.408	1.002.333		20,0%		
Desember	986.519	1.113.328		12,9%		
TOTAL	10.406.759	11.519.275*	9.245.589	10,7%		

* Belum mencakup 4% total wisman Jan-Des 2016 (11.519.275 -> 12.023.971)

#kerjaBersama

Sumber: ksp.go.id, 2017

Gambar 1.4 Realisasi Kunjungan Wisata Nusantara 2017

wonderful indonesia

Bulan	Perkiraan Realisasi Wisnus Bulanan	Kumulatif Realisasi Wisnus Bulanan	Kumulatif Target Wisnus Bulanan
JANUARI	24.245.667	24.245.667	22.000.000
FEBRUARI	20.135.666	44.381.333	43.000.000
MARET	23.111.333	67.492.666	66.500.000
APRIL	23.549.333	91.041.999	89.500.000
MEI	24.131.000	115.172.999	113.000.000
JUNI	25.579.766	140.752.765	138.500.000
JULI	29.741.000	170.493.765	160.500.000
AGUSTUS	29.309.867	199.803.632	180.500.000
JANUARI - AGUSTUS	199.803.632		

Secara kumulatif, capaian wisnus Januari-Agustus 2017 lebih tinggi **10,7%** dari target wisnus pada periode yang sama.

Atau **75%** dari target wisnus tahun 2017 sebanyak 265 juta wisnus.

Sumber: ksp.go.id, 2017

Menurut Kementerian Pariwisata yang dikutip di Laporan Akuntabilitas Kementerian Pariwisata Tahun 2015, jika dilihat dari gambar 1.5 hotel berbintang selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Hotel merupakan salah satu dalam 56 jenis usaha pariwisata. Perkembangan hotel berbintang dan akomodasi lainnya mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan peningkatan investasi pada usaha akomodasi. Jika dilihat dari data dibawah, dari tahun 2010-2015 total yang didapat oleh Hotel Berbintang adalah 10.389, sedangkan akomodasi lainnya mendapatkan total sebesar 88.001. Meningkatnya jumlah hotel dan akomodasi lainnya, memberikan dampak terhadap jumlah penyerapan tenaga kerja di bidang pariwisata. (LAK Kementerian Pariwisata, 2015)

Gambar 1.5 Perbandingan Jumlah Hotel Berbintang dan Akomodasi Lainnya Tahun 2010-2015

Tabel 3.13. Perbandingan Jumlah Hotel Berbintang dan Akomodasi Lainnya Tahun 2010 s.d 2015

TAHUN	HOTEL BERBINTANG	AKOMODASI LAINNYA
2015	2.197	16.156
2014	1.996	15.488
2013	1.778	14.907
2012	1.623	14.375
2011	1.489	13.794
2010	1.306	13.281
Total	10.389	88.001

Sumber : BPS.go.id, 2015

Sumber: Bps.go.id, 2015

Menurut Neraca Satelit Pariwisata Nasional, 2015, dilihat dari data di bawah, bahwa terlihat dari *trend* kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mengalami peningkatan yang signifikan, sebagaimana terlihat dari gambar dibawah ini.

Gambar 1.6 Perbandingan Pendapatan PDB 2011-2015

Tabel 3.16. Perbandingan Pendapatan PDB 2011 - 2015

No.	Sektor	PDB Pariwisata (miliar Rp)				
		2011	2012	2013	2014*)	2015**)
1.	Pertanian	30.467,30	32.512,3	36.391,1	39.331,3	45.995,1
2.	Pertambangan & Penggalian	14.938,50	16.347,0	18.304,8	19.783,7	23.135,7
3.	Industri	75.562,40	84.191,0	94.091,1	101.693,1	118.922,8
4.	Listrik, gas dan air	1.757,20	1.930,3	2.119,3	2.290,6	2.678,7
5.	Konstruksi	32.990,80	35.369,3	37.020,7	40.011,8	46.790,9
6.	Perdagangan	18.192,00	19.640,6	21.671,8	23.422,8	27.391,3
7.	Restoran	26.409,00	24.904,6	26.375,7	28.506,7	33.336,6
8.	Hotel	24.320,40	30.023,3	36.894,3	39.875,1	46.631,2
9.	Angkutan Darat	17.576,10	21.898,1	25.471,4	27.471,0	32.125,4
10.	Angkutan Air	3.050,00	3.142,6	2.021,5	2.184,8	2.555,0
11.	Angkutan Udara	14.771,90	14.529,9	17.502,6	18.916,7	22.121,8

No.	Sektor	PDB Pariwisata (miliar Rp)				
		2011	2012	2013	2014*)	2015**)
12.	Jasa Penunjang Angkutan	5.696,20	6.090,3	6.891,5	7.448,3	8.710,2
13.	Komunikasi	6.144,40	7.202,6	7.743,3	8.369,0	9.786,9
14.	Jasa Lainnya	25.092,30	28.458,5	32.579,8	35.212,0	41.177,9
Total		296.968,50	326.240,7	365.025,0	394.516,8	461.359,5
PDB Nasional Harga Berlaku (Triliun Rp)		7.427,09	8.241,86	9.083,97	9.765,27	10.898,69
Persentase kontribusi		4,00%	3,96%	4,02%	4,04%	4,23%

Sumber : Neraca Satelit Pariwisata Nasional

Keterangan : * Angka Sementara

** Angka Sangat Sementara

Sumber: Neraca Satelit Pariwisata Nasional, 2015

Dari data di atas dapat disimpulkan salah satu faktor dalam peningkatan perekonomian Indonesia dalam faktor pariwisata adalah dalam sektor Hotel. Tiap tahunnya hotel selalu mengalami peningkatan. Hal ini yang menjadi faktor peneliti ingin meneliti Hotel-hotel yang dimana menjadi penunjang dalam perekonomian di Indonesia. (LAK Kementerian Pariwisata, 2015)

Saat ini banyak hotel yang mulai dibangun di kota-kota menengah, khususnya di Kota Tangerang Selatan yakni Serpong. Wilayah Serpong membuat para bisnis hotel berkumpul disana dengan harapan pengunjung dapat berkunjung

di salah satu hotel yang berada di Serpong. Hotel didirikan dengan konsep *budget* yang di mana untuk menarik *customer* berkunjung untuk beristirahat di hotel.

Menurut Chris Fill (2009, h. 16), *Marketing Communications* adalah komunikasi pemasaran yang di mana perusahaan terlibat langsung dengan *audiencenya* untuk bernegosiasi. Melalui pemahaman keinginan konsumennya, perusahaan berusaha untuk membangun dan mengembangkan pesan yang bernilai bagi *audiencenya* sehingga dapat mendorong *audiencenya* untuk melakukan perubahan sikap, emosi dan perilaku terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Banyaknya hotel di wilayah tersebut membuat tiap-tiap hotel harus melakukan pemasaran yang unik agar dapat bersaing di dalam bisnis Hotel.

Dikutip dari www.amarishotel.com, munculnya pembangunan hotel-hotel tersebut mengindikasikan bahwa adanya kebutuhan dari pasar. Karena hal itu, membuat perusahaan Kompas Gramedia Group mengambil peluang dengan membangun sebuah hotel di beberapa kota, daerah maupun negara, hal tersebut dikarenakan adanya perkembangan penjualan serta adanya permintaan pasar hotel *budget* sangat diminati oleh *customer*. Hotel Amaris berada dibawah Hotel Santika yang pertama kali didirikan di Blok M Jakarta yang di mana menjadi pusatnya. Hotel Amaris merupakan *brand* hotel berbintang dua atau yang lebih dikenal dengan konsep *budget*. Konsep tersebut tidak mengurangi kualitasnya dalam memberikan *service* seperti hotel bintang tiga yang akan diberikan kepada *customer*. Salah satu Hotel Amaris yang ingin peneliti teliti adalah Hotel Amaris yang berada di kawasan Tangerang Selatan yaitu Serpong yang mulai beroperasi pada tahun 2016 November. Menurut Agung Maulana selaku *Sales Marketing*

Executive Hotel Amaris Serpong (2019) bahwa ada beberapa kompetitor dari Hotel Amaris yang menjadi persaingan dalam bisnis perhotelan, yakni Marilyn Hotel, POP! Hotel, Nite & Day Hotel, Fiducia Hotel.

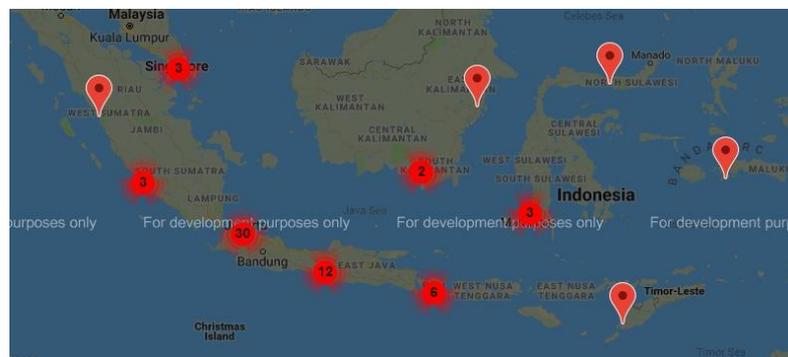
Oleh sebab itu, Hotel Amaris menggunakan pemasaran yang unik agar tidak kalah saing dengan kompetitor-kompetitornya. Tidak mudah untuk Hotel Amaris bertahan dalam bisnis ini apalagi banyaknya hotel menggunakan strategi penjualan yang sama yaitu dengan konsep *budget*. Hotel Amaris juga telah melebarkan sayapnya dengan membuat cabang-cabang diberbagai daerah di Indonesia dan Singapore. Hotel Amaris selalu mengalami peningkatan pengunjung tiap tahunnya dapat dilihat dari Tabel 1.1. Dari data dibawah dapat terlihat bahwa *customer* Hotel Amaris dibagi dalam lima *market segment*, yaitu: *Corporate, Free Independent Travelers, Travel Agent, Government, dan Online Travel Agent*. Dari data dibawah, *revenue* tertinggi di antara *market segment* lain adalah *Online Travel Agent*. Tiap tahunnya selalu mengalami peningkatan walaupun banyak kompetitor dari Hotel Amaris. Hal tersebut yang membuat peneliti ingin meneliti *marketing communications* yang sudah dilakukan untuk selalu meningkatkan *revenue* ditiap tahunnya. Pada tahun awal 2017, Hotel Amaris mendapatkan penghasilan sebesar Rp. 6.076.021.239, dan pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar Rp. 8.098.418.535. Dari data tersebut dapat terlihat yang mengalami peningkatan yang signifikan adalah dari *Online Travel Agent*.

Tabel 1.1 Data Market Segment Hotel Amaris Serpong Tahun 2017 dan 2018

No.	Deskripsi	2017		2018	
		Room	Revenue	Room	Revenue
1.	Corporate	2.643	Rp. 785.724.645	4.537	Rp. 1.365.500.157
2.	Free Independent Travelers	6.589	Rp. 2.228.812.427	7.553	Rp. 2.598.059.670
3.	Travel Agent	1.215	Rp. 328.599.066	2.654	Rp. 752.673.854
4.	Government	749	Rp. 307.054.355	1.139	Rp. 453.090.852
5.	Online Travel Agent	9.158	Rp. 2.425.830.746	9.856	Rp. 2.929.094.002
Grand Total:		20.354	Rp. 6.076.021.239	25.739	Rp. 8.098.418.535

Sumber: *Sales Marketing Excecutive*, 2019

Gambar 1.7 Penyebaran Hotel Amaris



Sumber: amarishotel.com, 2019

Diambil dari Tribunnews.com, bahwa Pola-pola *Marketing Communications* konvensional dalam bidang pemasaran yang semula dapat diandalkan sekarang mengalami penurunan yang sangat dikhawatirkan. Zaman yang kian maju teknologinya menuntut masyarakat untuk berpikir maju juga. Oleh karena itu, di era serba digital ini proses pemasaran yang dilakukan akan

beralih secara digital. Hal ini menjadi salah satu strategi Hotel Amaris dalam melakukan pemasaran melalui *Online Travel Agent* seperti traveloka, pegipegi, booking.com, tiket.com, expedia.co.id, agoda.com.

Dari data di bawah menunjukkan bahwa di tahun 2017 pengguna internet di Indonesia menjadi 54,68% dari seluruh penduduk Indonesia yaitu sekitar 143,26 juta pengguna. Terjadi kenaikan pengguna internet sebanyak 10,56 juta pengguna dibandingkan tahun 2016 atau naik sekitar 7%. Dapat disadari di era digital ini semua menggunakan internet untuk mencari informasi.

Gambar 1.8 Data Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017

Menurut APJII, dapat dilihat bahwa pemanfaatan internet di bidang ekonomi adalah yang terbesar untuk mencari daftar harga sebesar 45,14%, sedangkan untuk jual online sebesar 16,83%. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh pemanfaatan internet di bidang ekonomi. Begitu juga dalam bisnis perhotelan, memudahkan pihak *customer* untuk mengetahui daftar harga tiap

kamar dan dapat *membooking* hotel secara cepat dan nyaman dengan mengandalkan aplikasi-aplikasi, dengan harapan banyaknya *customer* berkunjung untuk beristirahat di hotel tersebut.

Selain itu diperlukan penggunaan strategi komunikasi yang tepat untuk mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan agar dapat meningkatkan penjualan okupansi kamar serta memberikan sisi positif bagi Hotel Amaris Serpong. Hotel Amaris menggunakan strategi *Marketing Communications* untuk menyebarkan informasi serta mempengaruhi konsumen yang dapat berdampak pada tingkat okupansi kamar.

Gambar 1.9 Data Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017

Diambil dari beritasatu.com (4 Oktober 2015), perkembangan zaman yang kian modern yaitu adanya teknologi internet yang memberikan kemudahan dalam menjalankan aktivitas. Kemudahan menjadikan segala sesuatu lebih cepat dan praktis sehingga orang memiliki lebih banyak waktu. Banyaknya waktu akhirnya mendorong lahirnya kebutuhan yang baru. Kebutuhan baru muncul di seluruh

aspek kehidupan, salah satu yang paling utama adalah kebutuhan akan kepraktisan. Setiap orang semakin cenderung ingin serba cepat dan serba dekat. Hal inilah yang menjadikan seluruh lini bisnis berevolusi ke ranah digital untuk semakin merangkul pasarnya secara lebih cepat dan dekat. Hal tersebut juga terjadi dalam lini bisnis travel. Kemajuan zaman membuat orang ingin bisa memenuhi persiapan perjalannya dengan lebih cepat dan mudah. Jika dulu orang selalu mengandalkan agen travel dan agen tiket yang ada di bandara atau pusat bisnis, maka saat ini orang mulai beralih memanfaatkan *Online Travel Agent* (OTA). *Online Travel Agent* (OTA) pada dasarnya memiliki lingkup bisnis selayaknya agen travel konvensional yang selama ini ada. Hanya saja OTA membuka layanannya berbasis digital, dimana transaksi pencarian informasi, pemesanan dan pembayaran semuanya terjadi di dalam jagat maya.

Peneliti memilih studi kasus pada Hotel Amaris karena peneliti melihat banyaknya kompetitor hotel dengan konsep *budget*, tetapi Hotel Amaris masih dapat bertahan serta mengembangkan beberapa hotelnya di berbagai daerah yang ada di Indonesia maupun di luar Indonesia yaitu Singapore. Di era serba digital ini, semua bisnis memasarkan produknya dengan *online*. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui strategi *Marketing Communications* Hotel Amaris Serpong dalam Meningkatkan Okupansi Kamar melalui *Online Travel Agent*.

1.2 Rumusan Masalah

Hotel Amaris merupakan salah satu naungan perusahaan dari Kompas Gramedia Group yang telah beroperasi sejak tahun 2007 di bawah Hotel Santika. Hotel Amaris merupakan *brand* hotel berbintang dua atau yang lebih dikenal

dengan konsep *budget*. Hotel Amaris mempunyai banyak kompetitor yang selevel dengannya, oleh karena itu perlu adanya suatu inovasi pemasaran yang unik agar Hotel Amaris mengalami peningkatan pada okupansi kamar. Di era serba digital ini, Hotel Amaris dituntut untuk melakukan pemasaran dengan cara *online*, salah satunya pemesanan hotel melalui *online travel agent*. Jika dilihat dari latar belakang masalah yang ada peneliti ingin mengetahui apakah dengan melakukan strategi *marketing communications* Hotel Amaris Serpong dapat meningkatkan okupansi kamar dengan pemesanannya melalui *online travel agent*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana Strategi *Marketing Communications* yang dilakukan oleh Hotel Amaris Serpong dalam meningkatkan okupansi kamar melalui *online travel agent*?”

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan tujuan :

Mengetahui strategi *marketing communications* yang dilakukan Hotel Amaris Serpong dalam meningkatkan okupansi kamar melalui *online travel agent*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1.5.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pembelajaran dalam ilmu komunikasi dan *marketing*, khususnya *marketing*

communications. Dengan menggunakan ilmu *marketing communications*, dapat mengubah pemikiran yang positif untuk membangun *awareness* dan ketertarikan produk serta peningkatan penjualan sehingga profit yang didapat oleh perusahaan semakin meningkat.

Objek yang peneliti ambil adalah Hotel Amaris yang dimana peneliti berharap mampu memberikan kontribusi dalam menyumbangkan pemikiran serta konsep mengenai peningkatan okupansi kamar melalui strategi pemasaran *online travel agent*. Lebih khusus, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi ilmu mengenai penggunaan strategi *marketing communications* dalam meningkatkan okupansi kamar melalui *online travel agent*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dari penggunaan strategi *marketing communications* yang dijalankan oleh Hotel Amaris Serpong dalam meningkatkan okupansi kamar melalui *online travel agent*. Selain itu, diharapkan juga penelitian ini dapat berguna bagi Hotel Amaris untuk memaksimalkan kegiatan *marketing communications* yang bertujuan untuk meningkatkan okupansi kamar melalui *online travel agent* agar mampu bersaing dengan perusahaan yang sejenis.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.6 Keterbatasan Penelitian

Di dalam membuat penelitian ini, peneliti memiliki beberapa keterbatasan penelitian, yaitu:

- a) Tidak semua Hotel Amaris bersedia menjadi objek penelitian, sehingga peneliti meneliti Hotel Amaris yang ada di wilayah Serpong
- b) Setiap cabang Hotel Amaris memiliki data yang berbeda-beda sesuai dengan tingkat penjualannya
- c) Tidak semua konsep dari *marketing communication* digunakan oleh Hotel Amaris Serpong

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA