

Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel dalam Meningkatkan Angka Okupansi: Studi Kasus Hotel Yasmin Karawaci Pasca Pandemi Covid-19

Alfiandi Tasyharani, Ukon Furkon Sukanda, Mochammad Mirza

Universitas Islam Syekh Yusuf, Kota Tangerang, Indonesia
alfianditasyharani05@gmail.com¹, ufsukanda@unis.ac.id², m_mirza@unis.ac.id³

ABSTRACT

Life after the Covid-19 pandemic has started since the middle of 2022. The impact of the Covid-19 pandemic has brought losses to business people, one of which is hotel services, which can be said to be the first to be affected by the Covid-19 pandemic and experience delays in recovering it. This research aims to find out the marketing communication strategy carried out by Hotel Yasmin Karawaci in increasing the occupancy rate after the Covid-19 pandemic. Having been used as a quarantine place for Covid-19 isolation patients for 2 years, the Yasmin Karawaci Hotel had to rise again to increase hotel occupancy rates and convince guests and potential guests that the hotel was free from the spread of Covid-19. To explain this situation, researchers use qualitative methods. The results obtained are that Yasmin Karawaci Hotel has carried out a good and effective marketing communication strategy in increasing hotel occupancy rates which refers to the "marketing communication mix". By implementing this strategy to attract guests and potential guests who want to stay at the hotel, it is evident that the number of guests has increased gradually. To overcome the obstacles experienced in implementing the post-pandemic Covid-19 marketing communication strategy, Hotel Yasmin Karawaci always conducts evaluations with hotel staff and employees.

Keywords: *Marketing Communication Mix, Post-Covid-19 Pandemic, Increase the occupancy rate.*

ABSTRAK

Kehidupan Pasca pandemi Covid-19 telah dimulai sejak pertengahan tahun 2022. Dampak dari pandemi Covid-19 membawa kerugian bagi para pebisnis salah satunya pada jasa layanan perhotelan yang dapat dikatakan paling awal terkena dampak oleh pandemi Covid-19 dan mengalami keterlambatan untuk memulihkannya kembali. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Hotel Yasmin Karawaci dalam meningkatkan angka okupansi Pasca pandemi Covid-19. Sempat dijadikan tempat karantina bagi pasien isolasi Covid-19 selama 2 tahun membuat Hotel Yasmin Karawaci harus kembali bangkit untuk meningkatkan angka okupansi hotel dan meyakinkan tamu dan calon tamu bahwa keadaan hotel terbebas dari penyebaran Covid-19. Untuk menjelaskan situasi tersebut, peneliti menggunakan metode kualitatif. Hasil yang diperoleh adalah Hotel Yasmin Karawaci telah melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan baik dan efektif dalam meningkatkan angka okupansi hotel yang mengacu pada "marketing communication mix". Dengan menerapkan strategi tersebut dilakukan untuk menarik tamu dan calon tamu yang ingin menginap di hotel, terbukti bahwa dari jumlah tamu mengalami kenaikan secara berangsur-angsur. Untuk mengatasi hambatan yang dialami dalam menjalankan strategi komunikasi

pemasaran Pasca pandemi Covid-19 pihak Hotel Yasmin Karawaci selalu melakukan evaluasi dengan staff dan karyawan hotel.

Kata kunci: Bauran Komunikasi Pemasaran, Pasca Pandemi Covid-19, Meningkatkan Angka Okupansi.

PENDAHULUAN

Menurut laporan pandemi Covid-19, saat ini ada 1.642 hotel yang terbuka untuk bisnis (PHRI, 5 April 2020, yang berarti jika ada hotel yang saat ini ditutup atau memiliki tingkat populasi yang tidak menguntungkan lebih dari 49.54%, jumlah itu dapat ditingkatkan. Pada tanggal 5 April, hanya sekitar setengah dari hotel yang sebelumnya dibangun di Indonesia telah mulai dibuka. Ini menunjukkan bahwa profesional industri hotel lebih dari termotivasi untuk mengembangkan bisnis mereka daripada sebelumnya (Diayudha dalam Budiarta et al., 2021).

Untuk menghidupkan kembali industri perhotelan dalam situasi seperti ini, dibutuhkan komunikasi pemasaran yang baik. Komunikasi pemasaran adalah komponen kunci dari upaya pemasaran apa pun yang dapat menandakan komunikasi pemasaran yang sukses atau tidak. Komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan memiliki kemampuan dan kapasitas penting dalam inovasi (Turmudi & Fatayati dalam Yulhaidir et al., 2022).

Komunikasi adalah komponen penting dari sistem dan kehidupan sosial individu atau masyarakat. Tersembunyi Manusia akan selalu membutuhkan komunikasi. Melalui komunikasi, kegiatan komunikasi dapat dilihat dalam aspek kehidupan sehari-hari. Tahan saja Alat komunikasi itu sendiri disebut merupakan proses penyampaian. *Feedback* dari komunikator ke komunikator melalui saluran saat ini Selain itu, komunikasi digambarkan sebagai proses menyampaikan ide, seperti lambang, suara, dan gambar dari sumber ke audiens dengan menggunakan saluran yang relevan (Sukanda & Riando, 2020).

Untuk mendapatkan pemasaran yang baik, diperlukan perencanaan komunikasi terlebih dahulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat menyebabkan kerugian yang signifikan. Itulah mengapa strategi pemasaran sangat diperlukan dan penting dalam bisnis, seperti dalam bisnis perhotelan (Sari dalam Yulhaidir et al., 2022). Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang diharapkan memiliki efek yang baik dalam pemasaran dilakukan oleh hotel sehingga membawa keuntungan sesuai dengan tujuan awal yang diinginkan oleh pelaku bisnis perhotelan (Masatip dalam Yulhaidir et al., 2022).

Salah satu sektor yang terdampak pandemi Covid-19 adalah industri perhotelan. Data dari BPS (Badan Pusat Statistik) menyatakan bahwa tingkat hunian kamar hotel pada 2020 hanya mencapai pada angka 3,9%. Seiring berjalannya waktu, ternyata industri perhotelan dapat bangkit kembali. Traveloka merilis data yang menunjukkan bahwa *staycation* meningkat bahkan mencapai angka 35,87% dari keseluruhan.

Meningkatnya kembali kasus Covid-19 di Kabupaten Tangerang pada pertengahan Januari 2022 membuat Pemerintah Daerah Kabupaten Tangerang menambah dua tower sebagai tempat rumah singgah isolasi terpadu pasien Hotel Yasmin Karawaci yang dapat menampung sampai 300 orang. Pasien isolasi rata-rata merupakan kluster keluarga. Selama menjadi tempat isolasi orang tanpa gejala (OTG) pada pandemi Covid-19, Hotel Yasmin sempat vakum selama dua tahun dalam melayani tamu sebagai tempat penginapan seperti biasa.

Menurut Bupati Tangerang, Hotel Yasmin dijadikan sebagai tempat karantina khusus perjalanan luar negeri karena memiliki sejumlah fasilitas yang dapat menampung dan merawat warga yang terkonfirmasi positif Covid-19 dan hotel ini dianggap memiliki akses yang mudah dijangkau serta dapat dimanfaatkan secara maksimal apabila ditemukan kluster keluarga, terlebih saat ini kondisinya sedang lengang.

Setelah Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Tangerang menstop Hotel Yasmin Karawaci sebagai tempat rumah singgah isolasi, Pihak manajemen Hotel Yasmin segera melakukan sterilisasi penuh bersama Dinas Kesehatan (Dinkes). Pihak Dinas Kesehatan (Dinkes) juga memberi lisensi untuk meyakinkan tamu, bahwa Hotel Yasmin Karawaci sudah aman digunakan sebagai tempat penginapan seperti biasa.

Data Tingkat Hunian Kamar Hotel Yasmin Karawaci Periode Juni – Juli 2022

Bulan	<i>Sold</i>	<i>Available Room</i>	Persentase
Juni	2.186	7.322	29.86%
Juli	537	7.564	7.10%
Agustus	1.178	1.097	7.564%
September	1.618	7.320	22.10%
Oktober	2.374	7.564	31.39%
November	2.639	7.320	36.05%
Desember	651	2.928	22.23%

Sumber: Hotel Yasmin Karawaci Kab. Tangerang (2022)

Berdasarkan indikasi di atas, peneliti ingin melakukan penelitian ini untuk mempelajari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Hotel Yasmin Karawaci untuk meningkatkan jumlah angka pasca pandemi Covid-19. Maka dari itu peneliti memilih judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Dalam Meningkatkan Angka Okupansi (Studi Kasus Hotel Yasmin Karawaci Pasca pandemi Covid-19).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Hotel Yasmin Karawaci dalam meningkatkan angka okupansi pasca pandemi Covid-19? penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Hotel Yasmin Karawaci dalam meningkatkan angka okupansi pasca pandemi Covid-19.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Robert K Yin, Studi kasus digunakan sebagai penjelasan komprehensif yang berkaitan ke segala aspek yang berbeda pada suatu kelompok, seseorang, suatu organisasi, suatu program, atau suatu masyarakat yang telah diteliti, ditelaah dan diupayakan sedalam mungkin. Studi kasus memiliki pengertian penelitian yang spesifik tentang seseorang atau unit sosial tertentu dalam jangka waktu tertentu. Robert K Yin menyatakan bahwa pengumpulan data untuk studi kasus seperti dokumen, rekaman arsip, wawancara dan observasi (Pratama et al., 2022).

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan fokus studi kasus yang valid digunakan dalam memperoleh hasil yang berada di lapangan. Peneliti berusaha untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Hotel Yasmin Karawaci dalam meningkatkan angka okupansi hotel Pasca pandemi Covid-19.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berlandaskan pada teori Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix Theory*) yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong. Elemen-elemen tersebut digunakan oleh pihak hotel untuk meyakinkan pelanggan dari pesan mereka dan membangun hubungan dengan pelanggan atau konsumen.

Hotel Yasmin Karawaci telah melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan teori *Marketing Communication Mix* (bauran komunikasi pemasaran) yang terdiri dari Iklan (*Advertising*), Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan (*Public Relations & Publicity*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Secara Langsung (*Personal Selling*), Acara Khusus dan Pengalaman (*Special Event & Experience*) dalam meningkatkan angka okupansi hotel pasca pandemi Covid-19. Untuk aktivitas dalam bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah dengan melaksanakan kegiatan pemasaran sehingga dapat meninjau dan menargetkan untuk mencapai tujuan dan target yang diharapkan. Tujuan Hotel Yasmin menggabungkan berbagai unsur pemasaran terhadap target sasarannya, untuk meningkatkan angka okupansi tamu dengan datang menginap di Hotel Yasmin Karawaci pasca pandemi Covid-19.

1. Iklan (*Advertising*)

Unsur periklanan merupakan elemen kunci dalam komunikasi pemasaran dan memegang peran yang sangat penting dalam mencapai tujuan-tujuan pemasaran dalam suatu produk, layanan atau merek Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dapat diketahui bahwa Hotel Yasmin Karawaci menggunakan internet dalam menjangkau calon tamu yang lebih luas ke segala aspek terutama pada *government* dan *corporate*. Hotel Yasmin Karawaci melakukan kerja sama dengan OTA (*Online Travel Agent*) seperti Traveloka, Agoda, Pegi-peg, tiket.com dan masih banyak lagi.

Hotel Yasmin Karawaci juga menggunakan media iklan secara konvensional yaitu membuat *flyer* yang berisikan informasi terkait dengan kamar dan *meeting room* yang tersedia di hotel, serta tertera kontak yang dapat dihubungi. *Flyer* tersebut tersedia di lobi hotel, akan tetapi hasil dari *flyer* tersebut kurang efektif sebagai sarana pengenalan keberadaan Hotel Yasmin Karawaci.

2. Hubungan Masyarakat Dan Pemberitaan (*Public Relations & Publicity*)

Humas bertanggung jawab untuk memastikan bahwa citra dan reputasi Hotel Yasmin Karawaci selalu positif di mata publik. Setelah melalui observasi dan melakukan wawancara langsung terhadap Operational Manager Hotel Yasmin, tidak memiliki divisi atau tim humas. Hal tersebut dapat mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan.

Peran humas di Hotel Yasmin diambil alih oleh HRD manager. Peran proaktif yang dapat dilakukan HRD manager dengan memastikan komunikasi pemasaran yang baik. Mereka dapat memimpin inisiatif pemasaran, berkomunikasi dengan media dan membentuk citra hotel. Meskipun Hotel Yasmin tidak memiliki tim humas khusus tapi peran humas tetap berjalan baik dengan peran manajemen tinggi hotel.

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon tamu dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan Hotel Yasmin Karawaci dibantu dengan aplikasi *online* seperti *e-mail* dan WhatsApp yang dipergunakan oleh pihak hotel guna mempromosikan hotel kepada calon tamu hotel. Penggunaan aplikasi *e-mail* dan WhatsApp merupakan fasilitas dalam melakukan strategi komunikasi secara lebih efisien. Pesan yang disampaikan dapat ditulis dengan detail dan dapat dikirimkan kepada banyak orang.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, penggunaan email dari hasil pemasaran langsung yang dilakukan Hotel Yasmin Karawaci tersebut tidak efektif karena masyarakat jarang untuk membuka *email*. *Email* merupakan layanan surat elektronik yang dianggap penting namun jarang digunakan masyarakat sebagai alat untuk berkomunikasi. Jadi, untuk strategi pemasaran langsung yang dilakukan Hotel Yasmin Karawaci lebih efektif melalui WhatsApp dan Instagram.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Hotel Yasmin Karawaci melakukan strategi promosi penjualan dengan memberikan diskon atau potongan harga kepada tamu hotel. Strategi promosi penjualan ini dilakukan untuk meningkatkan angka okupansi hotel. Informasi mengenai diskon tersebut dapat dilihat langsung di Instagram hotel

@yasminhotelkarawaci. Potongan harga diberikan kepada tamu dan calon tamu agar tamu dapat kembali menginap lagi di Hotel Yasmin Karawaci.

5. Penjualan Secara Langsung (*Personal Selling*)

Kegiatan penjualan secara langsung yang dilakukan Hotel Yasmin Karawaci adalah dengan melakukan kunjungan atau *visit* untuk memberi informasi terkait fasilitas yang dimiliki hotel. Strategi ini dilakukan oleh *sales manager* Hotel Yasmin Karawaci selama sebulan sekali. Penjualan secara langsung merupakan salah satu upaya *sales manager* hotel untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon tamu sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Dengan melakukan presentasi kepada calon tamu, maka akan lebih jelas dalam memberikan informasi hotel terkait *rate* harga dan fasilitas yang dimiliki hotel. Sehingga, akan lebih memudahkan calon tamu dalam menentukan pilihannya.

6. Acara Khusus Dan Pengalaman (*Special Event & Experience*)

Acara khusus dan pengalaman merupakan strategi yang dilakukan Hotel Yasmin Karawaci dalam menjalin interaksi dengan tamu-tamu hotel. Pelaksanaan strategi ini adalah bentuk aktivitas yang sifatnya tidak formal seperti olahraga, seni dan hiburan. Beberapa *event* dan *experience* yang dilakukan seperti *cooking class* yang merupakan aktivitas yang bersifat hiburan untuk tamu yang membawa anak-anaknya, terdapat *event* sosial yang dilaksanakan Hotel Yasmin Karawaci dengan masyarakat sekitar seperti membagikan makanan serta menyertakan *hashtag* #SatukanHatiDenganBerbagi dalam menjalankan *event* tersebut. Hal ini dilakukan tidak hanya kepada tamu-tamu hotel yang menginap tetapi kegiatan ini dapat dilakukan dengan masyarakat sekitar hotel.

Hotel Yasmin Karawaci melaksanakan 6 (enam) kegiatan strategi komunikasi pemasaran. Dari pembahasan di atas, maka dapat dirumuskan bahwa strategi komunikasi pemasaran Hotel Yasmin Karawaci pasca pandemi Covid-19 sudah efektif dan berjalan dengan baik. Dimana persentase jumlah tamu yang berangsur-angsur meningkat pada data bulan Juni hingga Desember tahun 2022 setelah Hotel Yasmin Karawaci kembali dibuka untuk umum.

Faktor Penghambat Hotel Yasmin Karawaci Dalam Menjalankan Strategi Komunikasi Pemasaran Pasca pandemi Covid-19

Faktor penghambat yang dialami Hotel Yasmin Karawaci mengenai hubungan masyarakat dan pemberitaan (*public relation & publicity*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Di setiap strategi yang dilakukan tentu ada kendala yang dihadapi, selama pihak hotel dapat berkomunikasi dan mengatasinya dengan baik maka, hambatan yang muncul akan teratasi dan dapat dijadikan pembelajaran bagi Hotel Yasmin Karawaci.

Tidak terbentuknya *team* humas pada Hotel Yasmin Karawaci semakin menambah faktor penghambat. Akan tetapi hal tersebut telah ditangani dengan peran HRD yang sekaligus bertanggung jawab dalam peran humas. HRD harus mampu menjembatani komunikasi yang baik antara hotel dengan tamu atau masyarakat. HRD

juga harus mampu untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, menyampaikan visi misi hotel, menyebarluaskan promo hotel dan tentu saja mampu mengatasi keluhan tamu jika ada.

Untuk strategi pemasaran langsung (*direct marketing*) Hotel Yasmin Karawaci lebih efektif melalui WhatsApp dan *Instagram*. Hal tersebut karena strategi *e-mail blast* yang dilakukan kurang efektif atau tidak berjalan dengan baik. WhatsApp dan *Instagram* merupakan aplikasi yang sering dipakai masyarakat dalam berkomunikasi. Kedua aplikasi tersebut juga memiliki fungsi yang sama dalam strategi pemasaran langsung, yakni dapat mengirimkan pesan atau informasi yang sama dan diterima oleh banyak penerima.

bagaimana pihak hotel meyakinkan pelanggan yang takut menginap karena Hotel Yasmin Karawaci sebelumnya menjadi tempat isolasi pandemi Covid-19 untuk wilayah di Kab. Tangerang. Selama hampir 2 tahun Hotel Yasmin Karawaci digunakan sebagai tempat isolasi untuk pasien Covid-19. Untuk sebagian masyarakat awam yang mudah terpercayakan isu-isu yang tidak benar maka akan mudah terpercayakan. Rasa takut untuk menginap di Hotel tersebut tentunya dirasakan oleh sebagian masyarakat. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pihak Hotel Yasmin Karawaci untuk meyakinkan calon tamu bahwa di Hotel Yasmin sudah terbebas dari penyebaran virus Covid-19.

Sebelum dibuka untuk umum Hotel Yasmin Karawaci telah mendapatkan izin dari pemerintah setempat, khususnya di Kab. Tangerang. Hotel Yasmin telah mendapat lisensi atau sertifikat bebas virus Covid-19 dari Dinkes (Dinas Kesehatan). Lisensi tersebut akan dilampirkan dan diberitahukan kepada seluruh tamu-tamu Hotel Yasmin Karawaci. Lisensi tersebut juga dilampirkan kepada OTA (*Online Travel Agent*) sebagai tanda atau bukti bahwa memang hotel ini terbebas dari penyebaran virus Covid-19. Tujuan dari dilakukannya hal tersebut untuk meyakinkan tamu atau calon tamu yang ingin menginap agar tamu-tamu tidak perlu merasa khawatir bahwa Hotel Yasmin sudah terbebas dari virus Covid-19 hal ini dilakukan Hotel Yasmin Karawaci untuk meningkatkan angka okupansi pasca pandemi Covid-19.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

Hotel Yasmin Karawaci telah melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan baik dan efektif pasca pandemi Covid-19 untuk meningkatkan *occupancy* hotel yang mengacu kepada *marketing communication mix* yaitu Iklan (*Advertising*), Hubungan Masyarakat & Pemberitaan (*Public Relations & Publicity*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Secara Langsung (*Personal Selling*), Acara Khusus dan Pengalaman (*Special Event & Experience*) terbukti dari jumlah tamu yang mengalami kenaikan secara berangsur-angsur pasca pandemi Covid-19. Renovasi secara besar-besaran, memperbarui

fasilitas-fasilitas yang ada untuk menarik banyak tamu yang menginap juga dilakukan oleh pihak hotel. Hotel Yasmin Karawaci sampai saat ini juga masih menjalin kerja sama dengan pihak lain seperti *government* (pemerintahan), *corporate* (perusahaan), OTA (*Online Travel Agent*) untuk meningkatkan angka *occupancy* atau menarik tamu-tamu yang ingin menginap pasca pandemi Covid-19.

Hambatan yang ditemui saat menjalankan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan angka okupansi hotel yaitu Hotel Yasmin tidak melaksanakan kegiatan kehumasan, hal ini disebabkan karena tidak adanya staf khusus dalam menjalankan kegiatan tersebut, Fungsi humas di Hotel Yasmin Karawaci di *handle* langsung oleh HRD karena bagian tersebut *related* untuk bagian humas. Dalam strategi pemasaran langsung, Hotel Yasmin Karawaci melakukan kegiatan *email blast* namun, cara tersebut kurang efektif karena jaranganya masyarakat dalam membuka layanan surat elektronik (*e-mail*) tersebut.

Diharapkan ke depannya Hotel Yasmin Karawaci untuk tetap mempertahankan bahkan meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan efektif serta Hotel Yasmin Karawaci dapat semakin aktif untuk memposting brosur-brosur melalui media sosial yaitu Instagram berupa menampilkan informasi mengenai Hotel Yasmin Karawaci. Selain itu, juga tetap mempertahankan pelayanan yang baik sesuai dengan standar Hotel Yasmin Karawaci.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarta, I. P., Solihin, Arjana, I. W. B., & Suja, I. K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Aston Hotel Kupang Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Masa Pandemi Covid-1. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(2). <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/1086%0Ahttps://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/download/1086/824>
- Pratama, B. Y., Poerana, A. F., & Utamidewi, W. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks Di Masa Covid 19 (Studi Kasus tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks KM 72 Dalam Mempertahankan Pelanggan di Massa Covid-19)*. 17(1978), 411–418.
- Sukanda, U. F., & Riando, R. (2020). Makna Logo Pt. Eigerindo Multi Produk Industri (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 7(1), 68–76. <https://doi.org/10.33592/dk.v7i1.583>
- Yulhaidir, Bisyri, M., & Matandatu, C. D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Teraskita Hotel di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 54–65. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.108>