

# MARKETING HOTEL

**Glory Simarmata**

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sutomo

## **ABSTRAK**

*Hotel berbintang 1 (satu) sampai dengan Hotel berbintang 7 (tujuh) adalah wadah akomodasi yang bersifat tempat tinggal sementara dengan segala fasilitasnya baik itu untuk mancanegara atau untuk domestik. Keberadaannya diharapkan untuk menjadi solusi dari konsumen yang menggunakannya dan diharapkan mendapatkan kesegaran saat menginap di hotel*

*Perencanaan untuk membangun hotel diperlukan rencana matang dengan marketing yang kuat dalam memajukan hotel tersebut.*

*Kata kunci : Hotel, Marketing, Tamu*

## **1. PENDAHULUAN**

Dengan berjalannya waktu, kebutuhan untuk tempat menginap, rekreasi, singgah sebelum menuju tujuan yang akan di tempuh semakin banyak. Bisnis yang terlihat merupakan bisnis yang menjanjikan untuk para pebisnis yaitu peluang untuk membuka hotel di pusat kota atau dekat dengan tempat wisata misalnya hotel transit, city hotel atau hotel resort dll.

Melihat peluang di atas yang menguntungkan untuk dikelola maka pebisnis berencana membangun hotel, tapi bagaimana kalau hotel yang dikelola tidak menghasilkan banyak konsumen yang menginap dengan kata lain sedikit tamu?

Bagaimana dengan biaya – biaya yang dikeluarkan untuk pembangunan hotel tersebut?

Peran marketing dalam hal ini sangat dibutuhkan, karena marketing yang kuat adalah salah satu kunci sukses dalam mengelola hotel. Bagaimana ini bisa terjadi?

Dalam artikel ini memfokuskan peranan marketing dalam menarik konsumen hotel untuk menginap dan menggunakan fasilitas hotel sebagai sarana untuk mengadakan suatu acara.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Stanton (2001)

Menurut Swastha dan Irawan (2005) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Ritherford (2007) mendefinisi tentang Hotel Marketing sebagai : *Marketing is thus an umbrella term that cover a number of strategic and tactical activities design to tell the clientele the "story" of hotel's, service and encourage that the clientele to make choice based on hotel's marketing message compare to those of alternatives* (p. 199). yang kurang lebih memiliki arti : Pemasaran hotel adalah aktivitas yang menggunakan strategi dan taktik, yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan "cerita" tentang pelayanan yang dapat diberikan suatu hotel, dengan memberikan rangsangan yang bergairah pada konsumen untuk mau memilih pesan yang disampaikan hotel tersebut dibandingkan dengan pilihan lain dari hotel pesaing.

### 3. PEMBAHASAN

#### Karakteristik Pemasaran Jasa

Jasa banyak macam misal kosultan pendidikan, guru, dosen, salon kecantikan,

taman hiburan, maskapai penerbangan dan sebagainya. Beberapa karakteristik yang membedakan pemasaran barang dengan pemasaran jasa (Tjiptono, 2005), adalah sebagai berikut :

- a. *Intangibility* (tidak berwujud), di dalam jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.
- b. *Inseparability* (tidak terpisahkan), dalam jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- c. *Varability / Heterogenity / Inconsistecy* (Keanekaragaman), jasa bersifat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variabel yang dibentuk, kualitas dan jenis tergantung siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.
- d. *Perishability* (Tidak Tahan Lama), ini berarti jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kamar hotel yang tidak dihuni atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja ketika tidak dapat disimpan.

- e. *Lack of Ownership* : pada pembelian jasa, pelanggan hanya memiliki akses personel atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

### **Karakteristik Hotel**

Hotel memiliki karakteristik yang membuatnya berbeda dengan berbagai jenis usaha lainnya. Beberapa karakteristik tersebut yaitu :

- a. Industri hotel tergolong industri yang padat modal serta padat karya yang artinya dalam pengelolaannya memerlukan modal usaha yang besar dengan tenaga pekerja yang banyak pula.
- b. Dipengaruhi oleh keadaan dan perubahan yang terjadi pada sektor ekonomi, politik, sosial, budaya, dan keamanan dimana hotel tersebut berada. (Sangat bergantung terhadap perubahan lingkungan sekitarnya).
- c. Menghasilkan dan memasarkan produknya bersamaan dengan tempat dimana jasa pelayanannya dihasilkan.
- d. Beroperasi selama 24 jam sehari, tanpa adanya hari libur dalam pelayanan jasa terhadap pelanggan

hotel dan masyarakat pada umumnya.

- e. Memperlakukan pelanggan seperti raja selain juga memperlakukan pelanggan sebagai partner dalam usaha karena jasa pelayanan hotel sangat tergantung pada banyaknya pelanggan yang menggunakan fasilitas hotel tersebut.

### **Hotel memerlukan Marketing**

Pernahkan anda menginap di hotel? Biasanya pada umumnya sudah pernah merasakan bagaimana menginap di hotel. Pernahkah melihat hotel yang sedikit konsumen menginap di sana? Jika konsumen sedikit maka lama kelamaan akhirnya tutup, bagaimana itu bisa terjadi? Dimana marketingnya? Bagaimana cara kerja marketing hotel?

Bisnis hotel yang menarik akan tergantung pada strategi pemasaran hotel yang dilakukan oleh pihak marketing. Jika hotel tersebut memiliki marketing yang handal, maka bukan tidak mungkin jika hotel akan segera berkembang dan dikenal oleh masyarakat meskipun hotel tersebut terbilang hotel yang baru. Hotel-hotel yang dibangun di Indonesia semakin meningkat bahkan telah dibangun pula hotel-hotel non bintang dengan harga yang murah dan fasilitas yang nyaman. Hal ini seiring dengan meningkatnya pariwisata di Indonesia.

## Bagaimana Cara Untuk Memasarkan Hotel?

Memasarkan hotel atau melakukan promosi hotel adalah tugas pokok atau tugas utama yang harus dilakukan oleh marketing hotel. Dalam melakukan tugasnya tersebut, marketing hotel akan dibantu dengan adanya berbagai media yang menarik seperti brosur-brosur, flier, spanduk, standing banner atau baliho untuk bisa menarik konsumen dan memberikan informasi dengan cepat. Bagaimana dengan tips untuk lebih cepat untuk mendapatkan pelanggan?

Cara kerja marketing hotel bisa dilakukan dengan menggunakan berbagai macam tips.

### a. Aktiflah di media sosial

Seorang marketing hotel adalah seorang yang harus mengikuti perkembangan jaman. Maka marketing hotel pun harus selalu aktif dalam media sosial untuk bisa berpromosi kepada masyarakat. Masyarakat biasanya akan aktif dalam bertanya di media sosial

### b. Tawarkan dengan unik

Anda bisa menawarkan hotel tersebut dengan berbagai macam review dari konsumen yang telah datang. Anda juga bisa menceritakan pengalaman unik Anda tersendiri

### c. Bekerjasamalah dengan agen wisata

Meningkatnya pengunjung hotel biasanya juga dikarenakan meningkatnya para wisatawan. Anda bisa bekerja sama dengan para pemandu wisata ataupun agen perjalanan wisata untuk memperkenalkan hotel kepada konsumen yang dipandu.

### d. Berikan pelayanan layaknya keluarga

Anda harus melakukan pelayanan dengan akrab dan ramah seolah-olah orang tersebut adalah keluarga. Pasti konsumen tersebut akan lebih nyaman dan akrab dengan Anda.

## **BAURAN PEMASARAN 7 P**

### **1. (PRODUK ) *PRODUCT***

Produk menurut Alma (1992), adalah seperangkat atribut, baik berwujud (*tangible*) maupun tak berwujud (*intangible*), termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, desain, variasi serta pelayanan yang diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

#### 1. Kamar

Kamar adalah produk utama perhotelan yang menjadi target pasar terbaik diantara produk yang lain, jasa menggunakan kamar untuk bermalam terbilang cukup potensial tergantung pada letak dan lokasi. Kamar mengalokasikan pendapatan terbesar bagi perhotelan, dengan memberikan jasa menginap yang disertai dengan

pelayanan yang baik dan kelengkapan fasilitas yang menunjang kesempurnaan liburan bagi tamu.

2. Restoran berupa produk makanan  
Restoran adalah satu produk perhotelan yang memiliki urutan yang sangat konstan, karena merupakan pelengkap dari pelayanan perhotelan, adapun produk ini menunjang penghasilan yang potensial dari perhotelan. Produk ini adalah penunjang pelayanan selama tamu menginap, sehingga tamu tidak harus mencari hotel yang lain untuk mendapatkan makanan
3. *Bar* berupa produk minuman  
Produk yang satu ini adalah adik kecil dari restoran yang tidak bisa dipisahkan lagi, karena memang produk perhotelan ini berada dalam ruang lingkup departemen yang sama. Produk *bar* memungkinkan para tamu untuk mencoba berbagai macam jenis minuman beralkohol, tidak beralkohol ataupun *soft drink*. Produk perhotelan ini berdampingan dalam satu atap departemen yaitu *food and beverage departement* yang mana diciptakan untuk menangani masalah produksi atau pembuatan produk makanan atau minuman

dan sekaligus menyajikannya kepada para tamu.

4. *Massage* berupa jasa pijat  
Produk *Massage* adalah merupakan produk tambahan yang menjadi pelengkap dan memberikan pemasukan sekitar 10% dari sebuah perhotelan itu sendiri, meskipun demikian banyak dari pihak perhotelan mengkhususkan untuk mengembangkan potensi *massage* itu sendiri. Produk perhotelan ini juga berdampingan dengan berbagai macam produk lain berupa *Spa & Boutique* yang menjual jasa ataupun produk real.
5. Kolam Renang (*Swimming Pool*)  
Produk *Swimming Pool* tergantung dengan hotel tersebut apakah hotel tersebut menyediakan fasilitas kolam renang
6. *Arena Sport Center*  
Pengadaan *Sport Center* juga tergantung dari hotel, terkadang ada hotel yang menyediakan atau ada juga yang tidak

## 2. HARGA (*PRICE*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap produk atau jasa pelayanan, atau harga adalah sejumlah nilai yang oleh pelanggan ditukarkan bagi keuntungan untuk mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau jasa pelayanan.

Menurut Sofyan Assauri (2009) pada dasarnya ada 4 (empat) tujuan utama penetapan harga atau tarif di hotel, Yaitu :

- 1) Maksimalisasi Keuntungan
- 2) Maksimalisasi Pengembalian Investasi
- 3) Survival (Tujuan ini dapat diaplikasikan terutama dikaitkan dengan turun naiknya permintaan sebagai akibat adanya gejala musiman, persaingan yang tajam, resesi dan lain sebagainya. Contoh paket libur murah untuk musim rendah atau sepi)
- 4) Volume Penjualan ( a). Maksimalisasi Tingkat Hunian Kamar & b) Penetapan Tingkat Hunian Kamar

#### **BERDASARKAN FASILITAS**

- 1) *Standard Room* atau kamar standard merupakan sebutan kamar paling murah di sebuah hotel. Kamar standard untuk setiap hotel itu berbeda-beda. Terkadang memiliki satu ranjang king-size, double dengan 2 ranjang queen-size, atau bahkan memang hanya satu ranjang seperti single room. Kamar Standard memiliki fasilitas yang paling dasar, biasanya sebuah televisi, pembuat kopi, telepon, meja, kloset dan kamar mandi. Fasilitas tambahannya juga tergantung dari hotel tersebut. Tentunya hotel bintang 2 dengan hotel bintang 5 memiliki fasilitas standard yang berbeda. Tapi

memang *standard room* merupakan kamar paling murah dari suatu hotel.

- 2) *Superior Room* (Sup) / Premium Room, biasanya kamar tipe *Superior* ini memiliki definisi yang berbeda-beda di setiap hotel. Terkadang merupakan kamar *standard* dengan ukuran dan fasilitas yang lebih. Atau juga terkadang mungkin merujuk ke kamar khusus dengan pemandangan atau lokasi yang lebih baik. Biasanya dikenal juga dengan nama *Premium Room*.
- 3) *Deluxe Room* (Dlx), kamar ini didesain untuk terlihat lebih berkelas dalam berbagai hal dimulai dari penampilan, ukuran dan lokasinya. Akan tetapi, dalam beberapa hotel terkadang kamar tipe *Deluxe* dikategorikan di bawah kamar tipe Superior.
- 4) *Junior Suite Room* (Jrste) / *Studio* (Stu), sebuah ruangan besar yang dimana ruang tidur dan ruang duduk (*seating area*) terpisah. Walaupun biasanya muncul dalam bentuk kamar single, ia tetap memiliki pemisah kecil antara ruang duduk dan ruang tidur. Anda mungkin juga pernah mendengar mengenai ukuran Studio, sebenarnya kamar dengan tipe

*Studio* tidaklah begitu berbeda jauh dengan kamar tipe junior suite. Hanya saja ukurannya lebih besar karena adanya tambahan dapur dan fasilitas memasak di dalamnya, dan harganya-pun terkadang lebih mahal daripada kamar tipe Suite.

- 5) *Suite Room* (Ste), kamar tipe *Suite* dapat dikatakan seperti apartemen kecil di dalam sebuah hotel. Dengan ukuran yang jauh melebihi ukuran *standard*. Memiliki ruang tidur, ruang tamu dan ruang memasaknya sendiri. Biasanya kamar ini digunakan oleh orang-orang bisnis dan keluarga yang tinggal di hotel untuk periode yang agak lebih lama. Bahkan dalam beberapa kasus untuk hotel yang benar-benar kelas atas, *Suite Room* merupakan kamar termurah mereka. *Suite Room* sendiri dapat diperluas menjadi tipe *Executive* yang biasanya untuk manajer kelas atas dan *Presidential*, dimana akan kita bahas lebih lanjut di tipe *Presidential*.
- 6) *Presidential / Penthouse Room*, seperti yang telah dibicarakan tadi, *Suite Room* dapat diperluas menjadi *Presidential Suite*. Biasanya dikenal juga dengan nama *Penthouse* yang dimana merupakan lantai teratas dari hotel.

Dengan ruangan yang lebih besar, pemandangan dan perlengkapan terbaik yang ditawarkan sebuah hotel dan merupakan kamar termahal dari suatu hotel.

### 3. LOKASI (PLACE)

Menurut Swastha (2002) "Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan". Menurut Kotler (2008) "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Hotel berdasarkan lokasinya

- 1) *City Hotel* atau Hotel kota yaitu hotel yang lokasinya berada di perkotaan, biasanya hotel ini ditujukan untuk masyarakat yang bertujuan untuk tinggal sementara atau tinggal dalam jangka waktu yang relatif pendek, *city hotel* sering disebut dengan transit hotel sebab sering dihuni oleh pelaku bisnis.
- 2) *Residential Hotel* yaitu hotel yang lokasinya berada di daerah pinggiran perkotaan yang jauh dari keramaian, akan tetapi cukup mudah untuk dapat mencapai berbagai tempat kegiatan usaha. *Residential hotel* ini biasanya berlokasi di daerah yang tenang

sebab ditujukan untuk masyarakat yang ingin menginap dalam jangka waktu yang relative lama.

- 3) *Resort Hotel* yaitu hotel yang lokasinya berada di daerah pegunungan atau di tepi-tepi pantai dan lain-lain. Resort hotel ini ditujukan untuk masyarakat yang ingin menginap atau beristirahat pada hari libur dan bagi yang ingin berwisata.
- 4) *Motel* yaitu singkatan dari Motor Hotel yang lokasinya berada di pinggiran atau sepanjang jalan raya yang menghubungkan satu kota dengan kota besar lainnya ataupun dengan lokasi lainnya, bisa juga di pinggir jalan raya dekat dengan batas kota besar. Motel ditujukan untuk tempat istirahat sementara bagi orang yang melakukan perjalanan yang cukup jauh dengan menggunakan kendaraan pribadi atau transportasi umum. Karena itu motel selalu menyediakan garasi untuk kendaraan-kendaraan pribadi.
- 5) *Beach Hotel* yaitu suatu hotel yang lokasinya berada di dekat pantai.
- 6) *Mountain Hotel* yaitu suatu hotel yang lokasinya di daerah pegunungan.

- 7) *Bandara Hotel* yaitu hotel yang berada di dekat bandar udara utama.

#### 4. PROMOSI (*PROMOTION*)

Menurut Boone dan Kurtz (2002) promosi adalah proses menginformasikan, membujuk dan memengaruhi suatu keputusan pembelian. Menurut Suryana (2001), promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Bentuk komunikasi atau kegiatan yang dilakukan oleh Hotel secara berkala dan *insidental* dengan tujuan mempengaruhi pelanggan agar menginap di Hotel

Saat ini ada satu strategi pemasaran yang sedang gencar dilakukan oleh banyak orang, yaitu berpromosi *online* melalui website.

Tujuan promosi diantaranya adalah:

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/laba
3. Untuk mendapatkan konsumen baru dan menjaga kesetiaan konsumen
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing



6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
7. Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

Para pelaku bisnis Hotel dapat melakukan memanfaatkan media online tanpa harus menguasai seluruhnya ilmu-ilmu (*web design* dan *programming*) yang bagi kebanyakan orang rumit dan butuh waktu lama untuk mempelajarinya.

## 5. PROSES (*PROCESS*)

Zeithaml dan Bitner (2013), mendefinisikan proses, yaitu : “*The actual procedures, mechanisms and flow of activities by which the service is delivered—the service delivery and operating system*”. Maksudnya, proses merupakan suatu prosedur, mekanisme dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen.

Ditambahkan oleh Lupiyoadi (2006), menyatakan bahwa “proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen”. Maka Seluruh aktifitas kerja adalah proses, process melibatkan prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktifitas dan rutinitas dengan jasa yang disalurkan ke pelanggan. Pentingnya elemen ini khususnya dalam

bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

### Contoh Penerapan Proses dalam hotel

- a. Penyediaan layanan makanan dan minuman di hotel merupakan suatu keharusan agar para tamu dapat tinggal nyaman dan menyenangkan di hotel tersebut selain untuk *costumer*, penghasilan terbesar dari pengelolaan sebuah hotel adalah penjualan kamar, dan penghasilan kedua terbesar adalah penjualan makanan dan minuman, baik yang dijual di outlet–outlet restoran yang dimiliki oleh hotel tersebut maupun penjualan makanan dan minuman melalui layanan kamar ( *room service* ).
- b. Pelayan *laundry* di hotel merupakan *support* proses yang dimiliki hotel, hotel memiliki kerjasama dengan agen laundry yang terpercaya sebagai penambah layanan *room service hotel* untuk para tamunya, Tamu yang menginap di hotel akan dikenai biaya bila meminta layanan pencucian pakaian. Besarnya biaya pencucian didasarkan *atas service laundry* yang diberikan.
- c. Pelayanan angkut barang sudah termasuk standar pelayanan hotel *receptionist, Bell boy* lebih tepat disebut tukang angkut barang.

- d. Penambahan barang/fasilitas hotel termasuk *support* proses karena Dengan berkembangnya teknologi sekarang ini, membuat Hotel melakukan penambahan fasilitas yang dapat menunjang aktivitas para tamunya, yaitu dengan memberikan fasilitas *free* WIFI. Dengan adanya *free* Wifi, para tamu dapat mengakses internet dari dalam kamar

## 6. ORANG (*PEOPLE*)

People (sumber daya manusia) : Personil perusahaan yang secara konstan mengadakan kontak dengan tamu hotel dimana konsumen akan menilai bagaimana perolehan produk jasa yang diinginkan

## 7. BUKTI FISIK (*PHYSICAL EVIDENCE*)

*Physical evidence* atau kita kenal dengan kata lain “bukti fisik” ini yaitu merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta konsumen berinteraksi, ditambah elemen tangible yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Hal-hal tersebut dapat berpengaruh secara signifikan terhadap hasil kerja manusia.

Lingkungan fisik dibagi menjadi dua, yaitu :

- a. Lingkungan Eksterior merupakan lingkungan atau penampilan luar dari sebuah hotel yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu dalam mendesain bagian luar perusahaan
- b. Lingkungan Interior Merupakan penampilan di dalam sebuah hotel. Dalam merancang lingkungan interior harus dapat menampilkan suasana yang nyaman dan aman bagi pelanggan. Fasilitas yang mempengaruhi terbentuknya suatu lingkungan fisik yang berasal dari dalam

## 4 . PENUTUP

Memenuhi keinginan menginap di hotel yang makin meningkat dengan berbagai macam fasilitas hotel baik yang bintang 1 sampai dengan bintang 7, semua tergantung kebutuhan konsumen, dan untuk mengetahui di mana hotel tersebut dan berapa harganya harusnya terpublikasi secara *online* dan juga tidak online, ini harus didukung oleh marketing marketing yang kuat, agar jika dipublikasikan ke banyak orang yang mengetahui apa itu bauran dari pemasaran hotel tersebut. Marketing juga harus mengetahui dan

mengerti produk tersebut sepenuhnya dan pesaing dari hotel yang akan dipromosikan (internal dan eksternal perusahaan).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa: jilid 4*. Bandung: Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Edisi Pertama, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua*. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Boone, Louise E. dan David L. Kurtz, 2002. *Pengantar Bisnis*, Edisi 1, Terjemahan Fadriansyah Anwar, Emil Salim, Kusnedi, Erlangga, Jilid 2, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, (2005), *Pemasaran Jasa*, Malang, Bayu Media Publishing
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Rutherford, Denney G dan O'Fallon, Michael J. John. 2007. *Hotel Management and Operations Fourth Edition*. New Jersey: Willey & Sons, Inc.
- Stanton, William, J., (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Suryana. (2001). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat
- Zeithaml. Valarie, Bitner & Gremler. 2013. *Service Marketing - Integrating Customer Focus Across The Firm*, Sixth Edition. New York: McGraw Hill.