

Analisis Strategi Untuk Meningkatkan Daya Saing Pemasaran (Studi Kasus Pada Hotel Grand Inna Padang)

Lucky Hangga Prima^{1*}, Yulistia²

^{1,2} Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Sumatera Barat, Indonesia

*Corresponding Author: luckyhangga01@gmail.com

Artikel Info

Direvisi, 20/07/2025

Diterima, 04/10/2025

Dipublikasi, 10/10/2025

Kata Kunci:

Kekuatan, Kelemahan,
Ancaman Dan Peluang

Keywords:

Strengths, Weaknesses,
Threats and
Opportunities

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk Analisis Strategi Untuk Meningkatkan Daya Saing Pemasaran (Studi Kasus Pada Hotel Grand Inna Padang). Metode penelitian sebagai berikut Penelitian Lapangan (Field Research) dan Penelitian Kepustakaan (Library Research). Jenis dan sumber data adalah data primer dan data sekunder. populasi penelitian yang berjumlah sebanyak 94.989 orang dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 398 orang. Hasil penelitian ditemukan (1) Hasil penelitian ditemukan hasil penjumlahan skor setiap indikator kekuatan pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 398 responden. Nilai bobot rata-rata 0,01 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada Faktor kekuatan dan kelemahan kurang baik, Nilai bobot rata-rata 0,01 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada Faktor kelemahan kurang baik, (2). Hasil penelitian ditemukan hasil penjumlahan skor setiap indikator peluang pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 398 responden. Nilai bobot rata-rata 0,01 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada Faktor peluang dan ancaman kurang baik.

Abstract

The purpose of this research for Analysis of Strategies to Increase Marketing Competitiveness (Case Study On Hotel Grand Inna Padang). The research methods are as follows: Field Research and Library Research. Types and sources of data are primary data and secondary data. the study population numbered 94,989 people and the number of samples used in this study were 398 people. The results of the study were found (1) The results of the study found the sum of the scores of each strength indicator in all respondents then divided by the total number of respondents, amounting to 398 respondents. The average weight value of 0.01 which means that each respondent gives a value on the strength and weakness factors are not good, The average weight value of 0.01 which means that each respondent gives a value on the weakness factor is not good, (3) 3. The results of the study found the total score of each opportunity indicator for all respondents then divided by the total number of respondents, amounting to 398 respondents. The average weight value of 0.01 which means that each respondent gives a value on the opportunity and threat factors are not good.

PENDAHULUAN

Perhotelan merupakan salah satu aspek yang mempunyai peranan penting dalam perkembangan pariwisata di Padang, salah satunya perhotelan tersebut menyediakan jasa akomodasi bagi para wisatawan. Menurut Assauri (2009: 167) setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan

kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat di pertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Berikut ini disajikan data jumlah pengunjung wisatawan asing dan domestik di kota Padang periode tahun 2013- 2016 :

Tabel 1. Jumlah Wisatawan Asing dan Domestik Kota Padang Periode Tahun 2013-2016

Wisatawan	Tahun			
	2013	2014	2015	2016
Asing	53.057	54.967	57.318	58.903
Domestik	3.001.306	3.199.392	3.298.454	3.632.820

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Padang

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah wisatawan asing dan domestik mengalami peningkatan setiap tahunnya di Kota Padang dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2016. Dimana jika dibandingkan dari kedua jumlah wisatawan asing dan domestik terlihat bahwa jumlah wisatawan domestik lebih banyak berkunjung ke Kota Padang.

Grand Inna Padang terletak tepat di seberang Monumen Gempa Padang, hanya 10 menit jalan kaki dari Pantai Padang dan 5 menit berkendara dari pusat perbelanjaan Plaza Andalas. Bandara Internasional Minangkabau terletak sejauh 40 menit berkendara. Semua kamar dilengkapi dengan AC dan TV kabel layar datar, juga memiliki area tempat duduk. Fasilitas lain dalam kamar mencakup kulkas, ketel listrik, dan fasilitas membuat kopi/teh. Staf di meja depan 24 jam dapat menyediakan fasilitas penitipan bagasi dan koran. Anda juga dapat menikmati kenyamanan dengan tersedianya mesin ATM, penyewaan kendaraan, dan fasilitas barbeque di hotel. Adapun jumlah tamu hotel Grand Inna Padang berdasarkan jumlah kedatangan wisatawan mancanegara dan domestik periode tahun 2015 sampai 2016 sebagai berikut :

Tabel 2. Jumlah Tamu Hotel Grand Innaa Padang Berdasarkan Kedatangan Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Domestik Periode Tahun 2015-2016

Tahun	Wisatawan Mancanegara		Wisatawan Domestik		Total	% Pertumb
	Jumlah	% Pertumb	Jumlah	% Pertumb		
2015	1.239		26.681		27.920	
2016	1.552	25,26	31.628	18,54	33.180	18,84
2017	1.755	13,08	36.680	15,97	38.435	15,84
Total	4.546		94.989		99.535	

Sumber : Arsip Hotel Grand Inna Padang, 2018

Berdasarkan tabel di atas jika dilihat dari jumlah kedatangan wisman Grand Inna Padang sampai dengan akhir tahun 2016 adalah sebesar 1.552 orang, mengalami peningkatan sebesar 25,26 persen dibandingkan tahun 2015. Sedangkan jumlah kedatangan wisman ke Grand Inna Padang pada tahun 2017 mengalami kenaikan menjadi 1.755 orang atau naik sebesar 13,08 persen dibandingkan tahun 2016. Sementara untuk wisatawan domestik tahun 2016 sebanyak 31.628 orang, mengalami kenaikan 18,54 persen dibandingkan tahun 2015. Sedangkan jumlah kedatangan wisatawan domestik ke Grand Inna Padang pada tahun 2017 sebesar 36.680 orang atau naik 15,97 persen. Selain itu jika dilihat secara keseluruhan jumlah kedatangan wisatawan mancanegara dan domestik sampai dengan akhir tahun 2016 adalah sebesar 33.180 orang mengalami peningkatan sebesar 18,84% dibandingkan tahun 2015. Kemudian jumlah kedatangan wisatawan pada tahun 2017 mengalami kenaikan menjadi 38.435 orang mengalami peningkatan sebesar 15,84 persen dibandingkan tahun 2016 (Sumber : Arsip Hotel Grand Inna Padang, 2018).

Hal ini mengindikasikan bahwa meski jumlah tamu Hotel Grand Inna Padang untuk wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun ternyata persentase pertumbuhan jumlah tamunya berdasarkan kedatangan wisatawan mengalami penurunan setiap tahunnya. Penurunan persentase pertumbuhan jumlah wisatawan ini dapat menunjukkan kurangnya strategi untuk meningkatkan daya saing pemasar Hotel Grand Inna Padang.

Untuk meningkatkan pangsa pasar maka perusahaan perlu menerapkan strategi bersaing dengan menggunakan metode SWOT, yakni suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui sejauh mana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Subroto (2011:1) Istilah Pemasaran dapat diartikan dalam berbagai konteks sesuai dengan pengembangan strategi yang dilakukan perusahaan.

Strategi

Menurut Hamel dan Prahalad dalam Rangkuti (2008:4) Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:70) bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Jenis Dan Klasifikasi Dalam Industri Perhotelan

Menurut Bagyono (2012:63) Hotel adalah jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dan profesional, disediakan, bagi setiap orang untuk mendapatkan pelayanan penginapan, makan dan minum serta pelayanan lainnya.

Analisis Swot

Menurut Rangkuti (2008:18-19), analisis swot adalah identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat juga meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data adalah Penelitian Lapangan dan Penelitian Kepustakaan. populasi penelitian yang berjumlah sebanyak 94.989 orang dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 398 orang. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif dan sumber data adalah data primer dan sekunder. Metode analisis data adalah analisis SWOT

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Pertanyaan	Batas Nilai Valid	Koefisien Korelasi	Ket
Kekuatan				
1.	Lokasi hotel cukup strategis serta memiliki area parkir terbesar di Kota Padang	0,3640	0,8206	Valid
2.	Memiliki hubungna jangka panjang yang baik dengan oara suppkier dan tamu yang sudah menjadi pelanggan tetap	0,3640	0,9319	Valid
3.	Memiliki ballroom yang bisa menampung jumlah tamu di atas 1000	0,3640	0,9784	Valid
4.	Menggunakan SOP (Standar Operating Prosedur) berstandarn internasional untuk hotel dan responden	0,3640	0,9784	Valid
5.	Citra rasa menu yang beragam dari makanan khas padang sampai hidangan internasional	0,3640	0,9784	Valid
6.	Memiliki fasilitas terlengkap diantaranya mice dan tempat hiburan	0,3640	0,9319	Valid
7.	Mempunyai brand image yang bagus	0,3640	0,9784	Valid
Kelemahan				
1.	Promosi yang belum efektif dan berkesinambungan	0,3640	0,8545	Valid
2.	Jarak tempuh dari bandara lumyan jauh	0,3640	0,9540	Valid
3.	Hotel tidak memiliki layanan SPA	0,3640	0,7696	Valid
4.	Tidak tersedia fasilitas ATM	0,3640	0,9477	Valid
5.	Fasilitas antar jemput ke air port masih di luar harga paket penginapan	0,3640	0,8039	Valid
6.	Tidak melakukan kerjasama dengan biro perjalanan luar negeri	0,3640	0,9286	Valid
7.	Kurangnya pemanfaatan situs web	0,3640	0,4255	Valid
Peluang				
1.	Kota Padang terpopuler dengan kota hujan wisata dan tempat diadakan pertemuan konfrensi dan penyelenggaraan event-event berskala nasional	0,3640	0,9715	Valid
2.	Pertumbuhan pusat pembelajaran dan perkantoran	0,3640	0,9715	Valid
3.	Kemajuan teknologi dan informasi	0,3640	0,9531	Valid
4.	Gaya hidup masyarakat yang berkembang	0,3640	0,8803	Valid
5.	Banyanya tempat wisata di Kota Padang dan wilayah Sumatera Barat	0,3640	0,9715	Valid
6.	Sangat memungkinkan untuk menambah revenue hotel jika memiliki loundry sendiri dan membuka layanan loundry tamu	0,3640	0,9531	Valid
7.	Sangat memungkinkan untuk bisa merubah image hotel jika harga disesuaikan dengan segemen middle up	0,3640	0,8803	Valid
Ancaman				
1.	Tingkat persaingan yang cukup tinggi dalam jasa perhotelan dimana berdiri hotel-hotel baru sebagai pesaing	0,3640	0,9753	Valid
2.	Situasi politik dna ekonomi yang tidak dapat diprediksi	0,3640	0,7636	Valid
3.	Munculnya isu rawan bencana di Kota Padang	0,3640	0,9164	Valid
4.	Persiangan harga tarif kamar	0,3640	0,4026	Valid
5.	Persaingan promosi yang meningkat	0,3640	0,9753	Valid
6.	Fluktuasi nilai tukar rupiah yang tidak menentu	0,3640	0,9753	Valid
7.	Akan kehilangan peluang memperbaiki image hotel yang tidak melakukan perubahan harga yang disertai segmentasi pasar yang ada	0,3640	0,9753	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan semua item pertanyaan 1 sampai item kinerja 40 adalah valid dimana nilai *correlated item total correlation* > 0,3640.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Batas Nilai Valid	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Kekuatan	0,3640	0,8206	Reliabel
2	Kelemahan	0,3640	0,8206	Reliabel
3	Ancaman	0,3640	0,9319	Reliabel
4	Pelauang	0,3640	0,9784	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai α masing-masing variabel $> 0,3640$ maka dapat disimpulkan semua variabel $> 0,3640$ maka dapat disimpulkan semua variabel reliabel dan layak dilanjutkan ke penelitian.

Matriks IFE dan EFE

Tabel 5. Faktor Strategi Internal Strategi pengembangan Pada Hotel Grand Inna Padang

Faktor-Faktor Strategi Internal	Jmlh Skor	Rating	Bobot Item	Bobot Item x Rating
Kekuatan				
Lokasi hotel cukup strategis serta memiliki area parkir terbesar di Kota Padang	1336	3	0,00	0,01
Memiliki hubungna jangka panjang yang baik dengan para suppkier dan tamu yang sudah menjadi pelanggan tetap	681	2	0,00	0,00
Memiliki ballroom yang bisa menampung jumlah tamu di atas 1000	681	2	0,00	0,00
Menggunakan SOP (Standar Operating Prosedur) berstandar internasional untuk hotel dan responden	720	2	0,00	0,00
Citra rasa menu yang beragam dari makanan khas padang sampai hidangan internasional	761	2	0,05	0,10
Memiliki fasilitas terlengkap diantaranya mice dan tempat hiburan	1194	3	0,00	0,01
Mempunyai brand image yang bagus	1458	4	0,00	0,01
Kelemahan				
Promosi yang belum efektif dan berkesinambungan	799	2	0,00	0,00
Jarak tempuh dari bandara lumayan jauh	1189	3	0,00	0,01
Hotel tidak memiliki layanan SPA	822	2	0,00	0,00
Tidak tersedia fasilitas ATM	851	2	0,00	0,00
Fasilitas antar jemput ke air port masih di luar harga paket penginapan	892	2	0,00	0,00
Tidak melakukan kerjasama dengan biro perjalanan luar negeri	1232	3	0,00	0,01
Kurangnya pemanfaatan situs web	1428	4	0,00	0,01
Total				0,18

Sumber: Diolah Penulis

Ada tabel di atas dapat dilihat jumlah jawaban responden, rating, bobot dan perkalian bobot dengan rating. Dalam tabel di atas dilihat bahwa faktor strategi yang terdiri-dari kekuatan dan kelemahan berdasarkan tabel di atas berada pada kondisi kuang baik.

Tabel 6. Faktor Strategi Eksternal Strategi pengembangan Pada Hotel Grand Inna Padang

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Jumlah Rating Skor	Bobot Item	Bobot Item x Rating
Peluang			
Kota Padang terpopuler dengan kota hujan wisata dan tempat diadakan pertemuan konfrensi dan penyelenggaraan event-event berskala nasional	720 2	0,00	0,00

Pertumbuhan pusat pembelajaran dan perkantoran	761	3	0,00	0,00
Kemajuan teknologi dan informasi	1194	4	0,00	0,01
Gaya hidup masyarakat yang berkembang	1458	4	0,00	0,01
Banyanya tempat wisata di Kota Padang dan wilayah Sumatera Barat	1594	4	0,00	0,01
Sangat memungkinkan untuk menambah revenue hotel jika memiliki laundry sendiri dan membuka layanan laundry tamu	1607	4	0,00	0,01
Sangat memungkinkan untuk bisa merubah image hotel jika harga disesuaikan dengan segemen middle up	1610	4	0,00	0,01
Ancaman				
Tingkat persaingan yang cukup tinggi dalam jasa perhotelan dimana berdiri hotel-hotel baru sebagai pesaing	1458	4	0,00	0,01
Situasi politik dan ekonomi yang tidak dapat diprediksi	1458	2	0,00	0,01
Munculnya isu rawan bencana di Kota Padang	720	2	0,00	0,00
Persaingan harga tarif kamar	720	2	0,00	0,00
Persaingan promosi yang meningkat	761	3	0,00	0,00
Fluktuasi nilai tukar rupiah yang tidak menentu	1194	4	0,00	0,01
Akan kehilangan peluang memperbaiki image hotel yang tidak melakukan perubahan harga yang disertai segmentasi pasar yang ada	1458	2	0,00	0,01
Total				0,01

Jumlah jawaban responden, rating, bobot dan perkalian bobot dengan rating. Dalam tabel 6 dilihat bahwa faktor strategi yang terdiri dari peluang dan ancaman berdasarkan tabel dia tas berada pada kondisi kurang baik.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ditemukan hasil penjumlahan skor setiap indikator kekuatan pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 398 responden. Nilai bobot rata-rata 0,01 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada Faktor kekuatan kurang baik

Hasil penelitian ditemukan hasil penjumlahan skor setiap indikator kelemahan pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 398 responden. Nilai bobot rata-rata 0,01 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada Faktor kelemahan kurang baik

Hasil penelitian ditemukan hasil penjumlahan skor setiap indikator peluang pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 398 responden. Nilai bobot rata-rata 0,01 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada Faktor peluang kurang baik.

Hasil penelitian ditemukan hasil penjumlahan skor setiap indikator ancaman pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 398 responden. Nilai bobot rata-rata 0,01 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada Faktor ancaman kurang baik.

Hasil penelitian ditemukan Total bobot item x *rating* yang bernilai 0,18 diperoleh dari penjumlahan bobot item x *rating* faktor kekuatan dan kelemahan, yang digunakan sebagai acuan titik kondisi internal pada Hotel Grand Inna Muara Padang

Hasil penelitian ditemukan Total bobot item x *rating* yang bernilai 0,08 diperoleh dari penjumlahan bobot item x *rating* faktor peluang dan ancaman, yang digunakan sebagai acuan titik kondisi internal pada Hotel Grand Inna Muara Padang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian ditemukan hasil penjumlahan skor setiap indikator kekuatan pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 398 responden. Nilai bobot rata-rata 0,01 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada Faktor kekuatan kurang baik
2. Hasil penelitian ditemukan hasil penjumlahan skor setiap indikator kelemahan pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 398 responden. Nilai bobot rata-rata 0,01 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada Faktor kelemahan kurang baik
3. Hasil penelitian ditemukan hasil penjumlahan skor setiap indikator peluang pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 398 responden. Nilai bobot rata-rata 0,01 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada Faktor peluang kurang baik.
4. Hasil penelitian ditemukan hasil penjumlahan skor setiap indikator ancaman pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 398 responden. Nilai bobot rata-rata 0,01 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada Faktor ancaman kurang baik.
5. Hasil penelitian ditemukan Total bobot item x *rating* yang bernilai 0,18 diperoleh dari penjumlahan bobot item x *rating* faktor kekuatan dan kelemahan, yang digunakan sebagai acuan titik kondisi internal pada Hotel Grand Inna Muara Padang
6. Hasil penelitian ditemukan Total bobot item x *rating* yang bernilai 0,08 diperoleh dari penjumlahan bobot item x *rating* faktor peluang dan ancaman, yang digunakan sebagai acuan titik kondisi internal pada Hotel Grand Inna Muara Padang
7. Pada matrik internal-eksternal (IE) menunjukkan bahwa kondisi organisasi berada pada sel 3. Pada posisi tersebut Hotel Grand Inna Muara Padang masih berada pada posisi sedang berkembang. Organisasi harus bias melaksanakan strategi vertikal. Strategi pertumbuhan melalui integrasi vertikal merupakan strategi utama perusahaan dengan posisi pasar kompetitif yang kuat dalam organisasi yang berdaya tarik tinggi. Agar meningkatkan kekuatan organisasi atau posisi kompetitifnya,

Saran

- a. Sebagai bahan masukan untuk menjadi pertimbangan bagimanajemen perusahaan Hotel Grand Inna Padang dalam meningkatkan strategi pemasaran khususnya dilihat dari analisis SWOT.
- b. Sebagai bahan informasi yang diharapkan berguna untuk memperkaya perbendaharaan bacaan kepustakaan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreni, Putri. 2015. Strategi Pemasaran Waka Namya Resort & SPA Ubud-Bali. *Jurnal Vol.10, No.2. 31 Agustus 2015 ISSN 1978-6069 Fakultas Ekonomi, Universitas Mahendradatta*
- Aryanata, I Ketut . 2013. Formulasi Strategi Pemasaran Simpang Inn Hotel Kuta-Bali. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Udayana. Jurnal Volume 02. No.03. Tahun 2013*
- Assauri, S. 2009. *Manajemen Pemasaran, Dasar konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Bagyono. 2012. *Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung: Alfabeta.
- Burami, Cahya. 2013. *Analisis Pengembangan Potensi Wisata Bukit Aitumeri Kabupaten Teluk Wondama*. Skripsi. Manokwari. Fakultas Kehutanan Universitas Negeri Papua

- Heni Widyaningsih, T. Prasetyo Hadi Atmoko. 2015. *Strategi Pemasaran Berbasis Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Dan Ancaman Usaha Perhotelan Di Dalem Agung Palagan. Jurnal Khasanah Ilmu Vol. VI No. 1 Maret 2015*
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/view/475>
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/4851>
- Hunger, Dvid J dan Wheelen. L Thomas. 2001. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: ANDI.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat.
- Mawarti, Rinda Agus. 2013. *Pemilihan Strategi Pemasaran Berbasis Analisis SWOT Pada Grand Pujon View Hotel and Resort*. Skripsi, Jurusan Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Palippui, H. Aminuddin. 2014. *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pada Hotel Misiliana Di Toraja Utara*.
- Rangkuti, F. 2008. *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Subroto, Budiarto. 2011. *Pemasaran Industri*. Yogyakarta: ANDI
- Susilowati. 2002. *Strategi Pemasaran dalam menghadapi peluang dan tantangan di tahun 2012 pada hotel phoenix yogyakarta*. Tesis. Yogyakarta: Program Studi Magister Manajemen Jurusan ilmu-ilmu Sosial.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat. Yogyakarta: Liberty.
- Tripomo, T dan U dan. 2005. *Manajemen Strategi*. Bandung: Rekayasa Sains
- Utama, I gusti Bagus Rai dan Mahadewi, Ni made Eka. 2012. *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*. Yogyakarta: ANDI
- Yose, Jerry. 2012. *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Sempur Park Hotel, Bogor* Skripsi. Program Sarjana Alih Jenis Manajemen, Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.