

PENERAPAN MARKETING KOMUNIKASI DALAM MENANGANIKOMPLAIN *ONLINE* TAMU DI VANILLA HOTEL BATAM

Erwina

Alumni Prodi Manajemen Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Batam

erwinatjan@gmail.com

Okki Kurnia

Manajemen Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Batam

okki.kurnia@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of communication is to inform, persuade and remind. However, some of the communications delivered are not aligned with the intended purpose, thus triggering a complaint. The formulation of the problem in this study is to find out how marketing communication and online complaints are with the research location at Vanilla Hotel Batam. This research-based is on the theory of marketing communication by Hermawan with 5 indicators (promotion, advertising, personal selling, public relations, direct marketing) and on theory of complaint by Tjiptono with 3 indicators (speed of complaint handling, problem solving, ease of complaint filing procedure). The research was conducted using qualitative research methods. Data collection techniques were carried out through observation, literature study, and interviews with hotel manager, senior sales and marketing, and reservation agents. The data analysis technique used is data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results of the analysis show that the application of communication marketing at Vanilla Hotel Batamis quite good in indicators (promotion, advertising, personal selling, public relations, direct marketing). However, the complaint indicator needs to be improved. Based on the results of the analysis, it is expected that Vanilla Hotel Batam can increase its human resources and consider conducting training for the front office and sales and marketing departments.

Keywords: *Application, Marketing Communication, Complaint*

ABSTRAK

Tujuan komunikasi adalah untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan. Namun, beberapa komunikasi yang disampaikan tidak sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan, sehingga memicu pengaduan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran dan pengaduan online dengan lokasi penelitian di Vanilla Hotel Batam. Penelitian ini didasarkan pada teori komunikasi pemasaran oleh Hermawan dengan 5 indikator (promosi, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung) dan teori pengaduan oleh Tjiptono dengan 3 indikator (kecepatan penanganan keluhan, penyelesaian masalah, kemudahan prosedur pengajuan keluhan). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, studi literatur, dan wawancara dengan manajer hotel, senior sales and marketing, dan agen reservasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran di Vanilla Hotel Batam cukup baik pada indikator (promosi, periklanan, personal selling, hubungan masyarakat, pemasaran langsung). Namun, indikator pengaduan perlu ditingkatkan. Berdasarkan hasil analisis diharapkan Vanilla Hotel Batam dapat meningkatkan sumber daya manusianya dan mempertimbangkan untuk mengadakan pelatihan bagi front office dan bagian penjualan dan pemasaran.

Kata kunci: Aplikasi, Komunikasi Pemasaran, Pengaduan

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perkembangan perekonomian Indonesia khususnya sektor jasa terlibat bertambah pesat. Salah satu sektor jasa andalan Indonesia adalah industri pariwisata yang mampu menjanjikan pertumbuhan ekonomi dengan cepat. Perkembangan industri pariwisata mengakibatkan keterbukaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan dan taraf hidup masyarakat serta dapat menghidupkan industri seperti industri kerajinan tangan, cinderamata, penginapan dan transportasi.

Vanilla Hotel Batam merupakan hotel bintang 3 yang berdiri sejak tahun 2016, berada dibawah pimpinan Darwin Mandoni selaku General Manager di Vanilla Hotel Batam. Vanilla Hotel Batam berada di bawah naungan Manajemen Mesa Group Hotel dan Resort yang bergerak dibidang perhotelan, properti dan yacht. Berlokasi di Jl. Pembangunan Blok VI Penuin Nagoya Batam.

Vanilla Hotel Batam dapat dikatakan cukup bersaing dengan hotel-hotel sekitar, dikarenakan harganya yang terjangkau dan cocok

bagi mereka yang hanya mengunjung batam untuk keperluan perjalan bisnis maupun short escape. Vanilla Hotel Batam memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas, sesuai dengan slogan yang dimilikinya, *Service with a smile and heart* yang diterapkan kepada seluruh karyawan serta manajemen hotel.

Menurut Liliweri (2011:497-498) dalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa elemen bauran komunikasi pemasaran yang terdiri atas cara-cara komunikasi, seperti penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), public relation, pemasaran langsung (direct marketing), dan sponsorship. Perusahaan dapat menggunakan kombinasi atau salah satu dari beberapa komponen tersebut, kemudian dikoordinasikan dengan strategi kebijakan perusahaan.

Banyak pengunjung hotel yang meninggalkan review negatif di TripAdvisor namun ternyata pihak hotel tidak memberikan respon sebagai solusi maupun umpan balik kepada tamu. Komentar negatif tersebut hanya dibiarkan tanpa ada jawaban resmi dari pihak Hotel Vanilla. Hal ini tentu akan berdampak pada kualitas

komunikasi antara tamu dan Hotel Vanilla, dimana komentar tersebut akan meninggalkan kesan buruk bagi para pembaca atau wisatawan baru yang ingin berkunjung ke Hotel Vanilla.

LANDASAN TEORI

A. Penerapan

Penerapan (implementasi) bermuara pada

aktifitas, adanya aksi, tindakan, atau mekanisme suatu sistem. Ungkapan mekanisme mengandung arti bahwa penerapan (implementasi) bukan sekedar aktifitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan.

B. Marketing Komunikasi

Marketing komunikasi adalah aktivitas pemasaran, dimana berusaha untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan dengan berbagai atributnya, menginformasikan keunggulan produk, menciptakan citra, sikap positif dan keinginan membeli sebuah produk (Susilowati et. al, 2012: 98).

1. Tujuan Komunikasi Pemasaran

a. Memberi Informasi (*informing*)

Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merk yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merk yang telah ada.

b. Membujuk (*persuading*)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk.

c. Mengingat (*reminding*)

Iklan menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merk pengiklan hadir di benak konsumen.

2. Ciri-Ciri Komunikasi Pemasaran

Adapun ciri-ciri komunikasi pemasaran menurut Soemanegara, sebagai berikut:

a. Komunikasi pemasaran bersifat kompleks

artinya tidak sesederhana seperti kita berbincang-bincang dengan rekan sekantor, atau dengan keluarga dirumah.

b. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang hendak dicapai yaitu peningkatan pendapatan (laba).

c. Dapat menumbuhkan sebuah keinginan seseorang untuk memiliki atau mendapatkan produk.

3. Elemen Komunikasi Pemasaran

Elemen komunikasi pemasaran adalah suatu proses menawarkan produk dengan menggunakan berbagai macam cara, seperti :

a. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi yaitu

memperoleh perhatian, mendidik dan meyakinkan calon konsumen.

- b. Periklanan (*advertising*)
Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atau ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu (dalam Hermawan,2012:72).
- c. Penjualan Tatap Muka (*personal selling*)
Penjualan tatap muka merupakan pengajuan secara lisan yang dihadapi satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjual suatu produk dan jasa.
- d. Hubungan Masyarakat (*public relation*)
Public relation merupakan upayakomunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)
Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

C. Komplain Online

Keluhan atau complaint adalah keluhan atau komplain pelayanan adalah ekspresi perasaan ketidakpuasan atas standar pelayanan, tindakan atau tidak adanya tindakan pemberi pelayanan yang berpengaruh terhadap pelanggan. 1. Jenis Keluhan

Norwel berpendapat kategori keluhan digolongkan menjadi empat yaitu :

- a. Mechanical Complaints
Jenis keluhan yang disebabkan oleh kesalahan yang terjadi pada perlengkapan yang ada di Bank. Misalnya, mesin ATM yang rusak sehingga tidak dapat digunakan oleh nasabah untuk melakukan transaksi.
- b. Attitudinal Complaints
Jenis keluhan yang disebabkan karena staff atau karyawan mempunyai sikap yang buruk dalam melayani pelanggan. hal ini dapat mengakibatkan kekecewaan nasabah.
- c. Service – Related Complaints
Jenis keluhan yang disebabkan oleh buruknya pelayanan yang diberikan di sebuah restoran. Misalnya, nasabah terlalu lama menunggu akibat pelayanan yang lambat
- d. Unusual Complaints
Pelanggan juga dapat melakukan keluhan karena tidak adanya ruangan khusus bagi yang tidak merokok atau karena suasana

yang tidak nyaman di dalam Bank sehingga nasabah merasa tidak nyaman.

2. Penyebab dan Manfaat Komplain
Penyebab dan alasan munculnya komplain antara lain:
 - a. Adanya ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa.
 - b. Kegagalan pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggan.
 - c. Rendahnya respon aparat pelayanan atas keluhan pelanggan.
 - d. Pelayanan tidak efisien.
 - e. Banyak pelayanan yang tertunda.
 - f. Ketidak-sopanan atau ketidak-ramahan penyedia layanan.
 - g. Penyedia layanan tidak responsif terhadap kebutuhan dan keinginan serta harapan pelanggan.

Manfaat komplain di antaranya:

- a. Perusahaan akan semakin tahu kelemahan atau kekurangannya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
 - b. Dengan adanya komplain, perusahaan tahu dimana letak persisnya kualitas yang harus diperbaiki.
 - c. Sebagai alat inspeksi untuk senantiasa responsif dan mau memperhatikan suara dan pilihan pelanggan.
 - d. Mempermudah perusahaan mencari jalan keluar untuk meningkatkan mutu pelayanannya.
 - e. Bila segera ditangani, pelanggan akan merasa kepentingan dan harapannya diperhatikan.
 - f. Dapat mempertebal rasa percaya dan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan.
 - g. Penanganan komplain yang benar dan berhasil dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
 - h. Penanganan komplain yang memuaskan, akan meningkatkan loyalitas nasabah.
 - i. Setiap komplain akan membuat orang bekerja semakin baik.
3. Strategi Alternatif untuk Menangani Komplain
 - a. *Doing right at the first time* (melakukan hal terbaik pertama kali), perusahaan berusaha untuk memuaskan seluruh pelanggan dalam kesempatan pertama, menghindari adanya kesalahan dalam memberikan layanan kepada nasabah.
 - b. *Services recovery* (memperbaiki kualitas jasa), perusahaan membiarkan terjadinya ketidakpuasan dalam kesempatan pelayanan yang pertama untuk sebagian pelanggan, tetapi kemudian mendorong mereka untuk komplain dan menyelesaikan komplain dengan baik.

4. Indikator Menangani Komplain Secara Efektif

- a. Kecepatan Penanganan Komplain yang diukur dari kesiapan perusahaan dalam menangani komplain dari tamu, semakin cepat komplain dari tamu mendapat tindak lanjut maka akan bisa menumbuhkan sikap puas dari tamu tersebut begitu pula sebaliknya.
- b. Penyelesaian Masalah Secara Memuaskan yang diukur dari adanya penyelesaian komplain yang memuaskan tamu, akan memuaskan tamu serta bagaimana prosedur penyampaian komplain yang sederhana dan mudah bagi tamu.
- c. Kemudahan Prosedur Pengajuan Komplain yang diukur dari kemudahan dalam proses secara prosedural atau birokrasi yang sesederhana dan semudah mungkin bagi tamu yang ingin mengajukan komplain kepada hotel tersebut.

5. Indikator Keluhan Pelanggan

Setiap konsumen yang merasa tidak pas terhadap kinerja produk, jasa dan atau perusahaan tertentu akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda-beda. ada tiga kategori komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu:

- a. *Voice Responses*
Pelanggan menyampaikan keluhannya secara langsung dan atau meminta ganti rugi (kompensasi) kepada perusahaan bersangkutan.
- b. *Private Responses*
Kategori ini meliputi memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalaman buruknya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan.
- c. *Third-party Responses*
Respon ini ditujukan kepada objek eksternal yang tidak secara langsung terlibat dalam pengalaman yang tidak memuaskan.

METODE

A. Pendekatan Penelitian

Menurut Tohirin (2013:2), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berupaya membangun pandangan orang yang diteliti secara rinci serta dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistik (menyeluruh dan mendalam) dan rumit.

Menurut Sugiyono (2018:213) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat

kualitatif lebih menekankan pada makna.

B. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2017:225) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi, wawancara, dan dokumentasi.

- a. Observasi
Observasi adalah penelitian dengan melakukan pengamatan dan pencatatan dari pelbagai proses biologis dan psikologis secara langsung maupun tidak langsung yang tampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Tujuan digunakannya observasi sebagai metode penelitian diantaranya untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam memesan kamar di Hotel Vanilla Batam.
- b. Studi Kepustakaan (*Library Search*)
Penelitian kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang akan digunakan menjadi landasan teori masalah yang diteliti. Dalam kepustakaan ini penulis membaca dan mempelajari buku-buku, literatur, dan materi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- c. Wawancara
Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur di mana akan dilakukan kepada manajemen atau staff Vanilla Hotel Batam. Tujuan dari penggunaan wawancara semi terstruktur adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, pihak yang diwawancarai dapat diminta untuk mengemukakan pendapat dan idenya (Esterberg dalam Sugiyono, 2015:73).
- d. Dokumentasi
Dokumentasi adalah setiap bahan tertulis ataupun film, sedangkan record adalah setiap pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa atau menyajikan akunting (Moleong, 2011: 216).

C. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data hasil observasi, studi kepustakaan, dan wawancara dengan cara mengorganisasikan data dan memilih mana yang penting serta mana yang perlu dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami (Sugiyono, 2017: 333-345).

PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Hasil analisa berdasarkan indikator marketing

komunikasi dan indikator komplain sebagai berikut :

1. Marketing Komunikasi

Dalam penelitian ini, penulis menanyakan tentang marketing komunikasi di Vanilla Hotel, promosi yang dilakukan di Vanilla Hotel menggunakan flyer, telemarketing, koran, spanduk, barter voucher kamar, serta kerja sama dengan online travel agent. Sejauh ini promosi di Vanilla Hotel sudah mulai beralih ke media sosial, dimana di masa pandemi Covid-19, hotel juga mengurangi biaya operasional. Adapun media sosial yang digunakan Vanilla Hotel berupa website, instagram, dan facebook.

Vanilla Hotel melakukan personal selling dengan cara telemarketing yaitu dengan broadcast whatsapp, melakukan janji temu via telpon ataupun pada saat membagi brosur. Produk yang ditawarkan oleh Vanilla Hotel berupa kamar, restoran, penyewaan ruang meeting, serta lounge and bar. Sales Vanilla Hotel menawarkan produk hotel dengan secara langsung seperti melakukan janji temu ataupun melakukan promosi secara online untuk menarik perhatian publik karena dianggap lebih praktis. Sales melakukan janji temu dengan tamu di skylight guna untuk mempromosi salah satu fasilitas hotel.

Sales Vanilla Hotel melakukan public relation, karena sebagai sales tentu harus menguasai public relation dengan baik, sales merupakan jembatan antara tamu dan hotel sehingga apa yang diinginkan tamu dapat Vanilla Hotel wujudkan. Seperti moto Vanilla Hotel "ramah, jujur, bersih dan memberikan rasa nyaman", jika tamu merasa nyaman dia akan senang menginap kembali. Vanilla Hotel mengutamakan pelayanan yang nyaman bagi tamu mereka.

Marketing komunikasi yang diterapkan oleh Vanilla Hotel dinilai cukup baik, dimana fakta bahwa yang telah mereka lakukan sekarang seperti promotion, advertising, personal selling, public relation, dan direct marketing, menjadi jembatan antara tamu dan Vanilla Hotel,

sehingga apa yang diinginkan tamu dapat diwujudkan oleh Vanilla Hotel.

2. Komplain

Dalam penelitian ini, penulis menanyakan tentang komplain di Vanilla Hotel, Vanilla Hotel akan melakukan meeting dan menanyakan kepada karyawan mengapa hal itu bisa terjadi, kemudian lakukan review komplain tersebut apakah logis atau tidak dan mengambil tindakan untuk menyelesaikan masalah.

Adapun tindakan yang diambil sesuai dengan komplain tersebut, apakah komplain tersebut dikategorikan sebagai komplain besar

atau kecil. Jika komplain termasuk kategori komplain besar, Vanilla Hotel akan menawarkan voucher gratis menginap, namun mereka juga meminimalisirkan pemberian voucher gratis karena di anggap kurang efisien dari pihak hotel. Jika komplain tersebut dikategorikan sebagai komplain kecil, maka pihak tamu jarang menanggapi komplain tersebut. Pihak hotel akan berusaha mencari jalan tengah agar masalah dapat diselesaikan secara damai.

Tindakan yang diambil diharapkan dapat memudahkan dan membuat tamu merasa puas, namun jika tamu ingin mendapatkan sesuatu yang lebih atau sesuai dengan apa yang dia inginkan, pihak hotel tidak bisa selalu memfasilitasi apa yang diinginkan tamu jika sudah mencapai batas kewajaran hotel.

Penanganan komplain yang diterapkan di Vanilla Hotel dinilai cukup baik, dimana fakta bahwa yang mereka lakukan sekarang seperti kecepatan penanganan komplain, penyelesaian masalah dan kemudahan prosedur pengajuan komplain menjadi tindakan yang dilakukan oleh Vanilla Hotel dalam menanggapi komplain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian proyek akhir mengenai penerapan marketing komunikasi Vanilla Hotel dalam menangani komplain *online* tamu, penulis akan menyimpulkan hasil penelitian yang ada dalam penulisan proyek akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Marketing Komunikasi

a. Promosi (*promotion*) yang dilakukan Vanilla Hotel dalam dimensi marketing komunikasi saat ini sudah cukup baik, dimana fakta bahwa Vanilla Hotel telah melakukan promosi dengan menggunakan *flyer*, *telemarketing*, spanduk, koran dan mulai beralih ke media sosial seperti *website*, facebook, instagram sebagai media promosi mereka kedepannya. Selain menghemat biaya, media sosial dianggap dimudah dan cepat dalam penyampaian informasi.

b. Penjualan tatap muka (Personal selling) yang dilakukan Vanilla Hotel dalam dimensi

marketing komunikasi saat ini sudah cukup baik, dimana fakta bahwa Vanilla Hotel melakukan penjualan tatap muka dengan melakukan janji temu dengan tamu di restoran Vanilla Hotel. Selain melakukan janji temu, penjualan tatap muka (personal selling) dapat membantu dalam mempromosi fasilitas hotel.

c. Hubungan Masyarakat (public relation) yang dilakukan Vanilla Hotel dalam dimensi marketing komunikasi saat ini sudah cukup baik, dimana fakta bahwa Vanilla Hotel melakukan hubungan masyarakat (public relation) dengan cara menghadiri seminar

antar hotel, ataupun *event-event* yang diselenggarakan oleh hotel lainnya. Selain melakukan hubungan masyarakat antar hotel, Vanilla Hotel juga menjaga hubungan baik dengan tamu. Sehingga apa yang diinginkan oleh tamu dapat diwujudkan oleh VanillaHotel.

- d. Pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan Vanilla Hotel dalam dimensi marketing komunikasi saat ini sudah cukup baik, dimana fakta bahwa Vanilla Hotel melakukan pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan dibantu oleh departemen seperti front office, housekeeping dan sales and marketing.

2. Komplain

Penanganan komplain di Vanilla Hotel secara praktek sudah cukup baik, dimana fakta bahwa Vanilla Hotel melakukan review kembalimengapa komplain tersebut bisa terjadi. Vanilla Hotel juga mencari solusi untuk menyelesaikan komplain tersebut agar tamu merasa ingin menginap kembali. Namun secara teoritik, peneliti masih belum melihat adanya respon dari Vanilla Hotel untuk menanggapi komplain tamusecara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad (2014), Pengaruh Model Pembelajaran Science Environment Technology Society (SETS) Terhadap Kemampuan Berkomunikasi Secara Tertulis Berupa Penulisan Karya Ilmiah Bidang Geografi Siswa SMA, Malang : UNM.
- Arika, Iis (2018), Strategi Komunikasi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Surabaya Dalam Menangani Keluhan Pelanggan, Surabaya : Skripsi Ilmu Komunikasi.
- Arni (2016), Komunikasi Organisasi, Jakarta : Bumi Aksara.
- Banjarnahor, Astri Rumondang dan Bonaraja Purba (), Manajemen Komunikasi Pemasaran, Jakarta : Yayasan Kita Menulis.
- Bell dan Luddington (2016), *Customer Complaints, Journal Of Service Research*.
- Bell, S.J., & Luddington, J.A. (2016), *Coping With Customer Complaints. Journal of Service Research*, VIII, No.3, 71-75.
- BPS. 2021. Kota Batam dalam Angka: Batam *Municipality in Figures 2021*.
- Bone, Kevia Jemima Van, dkk. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Agen Perjalanan Emerall Tours and Travel Manado. Jurnal: Vol 7 No 4.
- Cangara, Hafied. (2005), Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM. Neo-Bis, 8(2), 178.
- Dantes (2012), Metode Penelitian, Yogyakarta : ANDI.
- Daryanto dan Setyabudi (2014), Konsumen dan Pelayana Prima, Yogyakarta : Gavamedia.
- David (2011), *Strategic Management* Manajemen Strategi Konsep, Jakarta : Salemba Empat.
- Dewi, Riza Ciptaning Puspita. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id). Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Fandy, Tjiptono. (2005), Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.
- Farhan, Muhammad. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) dalam Menghadapi Persaingan Pasar Angkutan Umum. Yogyakarta.
- Hermawan, dkk (2018), Pengantar Manajemen *Hospitality*, Pemalang : PT Nasya Expanding Management.
- Hermawan, D. A. (2012), Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Joboba, Ghea Agatha. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Boutique Hotel di Yogyakarta dalam Menarik Minat Pelanggan (Studi Deskripti Yogyakarta era Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hotel. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- KEPMEN PAN Nomor 63 Tahun 2003, Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik.
- Kotler dan Armstrong (2012), Manajemen Pemasaran Jilid 1, Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller (2012), Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12, Jakarta : Erlangga.
- Kurnia, Okki (2018), Pengaruh Kompensasi, Komitmen dan Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Studi Kasus Housekeeping Hotel Royal Kuningan Jakarta)
- Kurnia, Okki (2022), Pengaruh Kualitas Paket Wisata Terhadap tingkat kepuasan wisatawan di Kawasan Tanjung Lesung Pandeglang Banten.
- Kurnia, Okki (2022), Pengaruh Personal Selling terhadap Volume Penjualan Tanaman Hias Vitka Gardenia Batam.
- Moleong (2011), Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Pratiwi, Made Pradnya, I Wayan Suwendra dan Ni Nyoman Yulianthini (2015), Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda, Bali : Journal Manajemen.
- Priansa, Donny Juni. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Masa Era Media Sosial. Bandung: Pustaka Setia.
- Rahmawati, Cucun Ermi (2017), *Handling Customer Complaint* Di Bidang Perhotelan.(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Dalam Menangani Komplain Tamu Untuk Membentuk Citra Positif Di Hotel Sahid Montana Malang, Malang : Thesis Sains Sosial.

- Rangkuti (2014), Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Riant Nugroho. (2014). *Public Policy: Teori, Manajemen, Dinamika, Analisis, Konvergensi, dan Kimia Kebijakan*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Ritonga, Husni Muharram dan Miftah El Fikri (2018), *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, Jakarta.
- Rusyan, Shabrina Ayulia dan Ike Devi Sulistyningtyas. (2015). *Strategi Komunikasi dalam Penanganan Keluhan Pelanggan di PT. Nasmoco Bahtera Motor*. Yogyakarta.
- Sudaryono (2016), *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta : ANDI.
- Sugiyono (2014), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2015), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sulastiyono (2011), *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, Bandung : Alfabeta.
- Susilowati, Christian, Toyip dan Pemasari. (2012). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Kartu Seluler IM3 Melalui Motivasi Konsumen Pada Pengguna IM3 di Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*: Hal 98. Vol.10 No. 1.
- Sutrisno (2017), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta : Kencana.
- Talitha, Windy (2020), Pengaruh Strategi Marketing *Communication* Terhadap *Brand Image* PT Tokopedia, Jakarta : Journal Marketing Komunikasi
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tohirin (2013), *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persafa.
- Wahyuningsih, Yuni (2021), *Strategi Humas dalam Menangani Komplain Pelanggan Pada PDAM "Tirta Satria" Banyumas, Purwokerto* : Skripsi Ekonomi Syariah.
- Wheelen dan David (2008), *Strategic Management and Business Policy*, Singapore.
- Widoyoko (2014), *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.