

STRATEGI *FOOD AND BEVERAGE PROMOTION* DALAM UPAYA MENARIK TAMU DI HOTEL GRAND ASTON YOGYAKARTA

FOOD AND BEVERAGE PROMOTION STRATEGY IN AN EFFORT TO ATTRACT GUESTS IN GRAND ASTON HOTEL YOGYAKARTA

Oleh: Syabina Putri Rahardjani, Minta Harsana, M.Sc..

Program studi Pendidikan Teknik Boga, Universitas Negeri Yogyakarta.

shabii3093@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) bentuk-bentuk strategi *Food and Beverage Promotion* Hotel Grand Aston Yogyakarta dalam upaya menarik tamu hotel, (2) tingkat keberhasilan dari strategi *Food and Beverage Promotion* Hotel Grand Aston Yogyakarta dalam upaya menarik tamu hotel. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang pernah mencoba produk atau promosi *Food and Beverage* Hotel Grand Aston Yogyakarta minimal satu kali dan diambil sebagai sampel sebanyak 30 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Hasil penelitian: (1) Strategi *Food and Beverage Promotion* Hotel Grand Aston Yogyakarta sejalan dengan teori bauran promosi Philip Kotler, yaitu *Advertising, Personal Selling, Publicity, Direct Marketing, dan Sales Promotion*; (2) Strategi *Food and Beverage* yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta cukup efektif dan mendapatkan respon positif dari tamu. Promosi RANGGA merupakan salah satu strategi promosi yang paling berhasil.

Kata Kunci: *Food and Beverage Promotion*, dan Hotel Grand Aston Yogyakarta

Abstract

This research aims to determine: (1) the strategies of Food and Beverage Promotion of Grand Aston Hotel Yogyakarta in an effort to attract hotel guests, (2) the success rate of Food and Beverage Promotion of Grand Aston Hotel Yogyakarta strategy in an effort to attract hotel guests. This research was descriptive qualitative. The Population of this research was a guest who had used Hotel Grand Aston Yogyakarta food and beverage's facility at least once and taken as a sample of 30 guest. Data collection techniques used observation, interviews, questionnaires, and documentation. The results of this research: (1) The Strategy of Food and Beverage Promotion of Grand Aston Hotel Yogyakarta is in line with promotion mix theory according to Philip Kotler, that is Advertising, Personal Selling, Publicity, Direct Marketing, and Sales Promotion; (2) Food and Beverage Strategy conducted by Grand Aston Hotel Yogyakarta quite effective and get positive response from guest. The promotion of RANGGA is one of the most successful promotional strategies.

Keywords: *Food and Beverage Promotion, and Grand Aston Hotel Yogyakarta*

PENDAHULUAN

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku *Principle of Marketing* (2000:74), "Promosi adalah aktifitas mengkomunikasikan keunggulan produk baru

serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya".

Dalam melakukan kegiatan promosi diperlukan strategi-strategi yang tepat. Perpaduan strategi ini dikenal dengan sebutan

bauran promosi. Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku *Principle of Marketing* (2000:205) dinyatakan dalam beberapa unsur atau langkah yaitu *Advertising, Personal Selling, Public Relation* atau *Publicity, Direct Marketing, dan Sales Promotion*.

Hotel merupakan sebuah industri jasa yang menjual perpaduan antara produk dan layanan kepada tamu atau konsumen. Desain bangunan baik interior maupun eksterior, kamar, makanan dan minuman, suasana yang diciptakan serta keseluruhan fasilitas merupakan jenis produk yang di dijual oleh hotel. Sedangkan keramahmatan dan keterampilan karyawan/staf hotel dalam melayani tamu atau konsumennya merupakan jenis layanan yang dijual oleh hotel.

Menurut SK Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM 37/PW. 340/MPPT-86, menyatakan bahwa Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Yayuk Sri Perwani dalam buku *Housekeeping* (1999:2) mengatakan bahwa "Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, yang disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan dan penginapan serta makan dan minuman".

Menurut Sulastiyono (2011:5), hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk

tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa hotel adalah jenis usaha jasa yang menjual fasilitas, pelayanan, serta makanan dan minuman. Poin yang menarik untuk diambil adalah makanan dan minuman. Alasannya karena makanan dan minuman adalah kebutuhan pokok yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia.

Bagian yang bertugas untuk melayani kebutuhan makanan dan minuman para tamu hotel adalah *Food and Beverage Department*. Pengertian *Food and Beverage* menurut Sulastiyono (2011:63-186) adalah "Bagian makanan dan minuman merupakan salah satu bagian yang terdapat dihotel, yang mempunyai fungsi melaksanakan penjualan makanan dan minuman. Sekalipun melakukan fungsi menjual makanan dan minuman, tetapi dibalik itu semuanya terdapat kegiatan-kegiatan yang sangat kompleks. Kegiatan itu adalah melaksanakan usaha pengembangan produk makanan dan minuman, merencanakan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik tamu untuk makan dan minum di restoran hotel, melakukan pembelian bahan-bahan makanan dan minuman, penyimpanan bahan-bahan makanan dan minuman, melakukan pengolahan, penyajian makanan dan minuman serta penghitungan produk".

Dengan perkembangan industri perhotelan saat ini, *Food and Beverage Department* menjadi bagian yang memiliki peran penting

dalam kemajuan suatu hotel. Alasannya karena pada masa sekarang ini masyarakat sangat tertarik untuk mengeksplorasi berbagai jenis makanan dan minuman, bahkan mendatangi suatu tempat hanya untuk mencoba jenis produk makanan dan minuman terbaru yang ditawarkan sudah menjadi gaya hidup dan gengsi tersendiri bagi masyarakat saat ini. Menyadari hal tersebut banyak hotel yang kini bersaing untuk menarik tamu dengan menonjolkan bidang *Food and Beveragenya*.

Hotel Grand Aston Yogyakarta merupakan salah satu hotel bintang 5 di Kota Yogyakarta yang cukup menonjol di bidang *Food and Beverage*. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya promosi penjualan yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta dalam hal *Food and Beverage*. Di Kota Yogyakarta khususnya, masyarakat dapat dengan mudah melihat berbagai promosi yang diiklankan oleh Hotel Grand Aston Yogyakarta melalui media cetak seperti baliho, spanduk dan brosur yang dipasang dan sebarkan di area Kota Yogyakarta. *Executive Chef* Hotel Grand Aston Yogyakarta saat ini yaitu *Chef Jojo* juga cukup dikenal oleh masyarakat Yogyakarta karena sering melakukan berbagai kegiatan kuliner dan turun langsung dalam berbagai *event* promosi *Food and Beverage* yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta. Selain itu jenis promosi *Food and Beverage* yang ditawarkan oleh Hotel Grand Aston Yogyakarta cukup banyak dan beragam. Promosi-promosi ini selalu berganti setiap periode tertentu, bahkan tidak jarang Hotel Grand Aston Yogyakarta menawarkan

beberapa promosi *Food and Beverage* secara bersamaan dalam satu periode.

Dari hasil observasi, diketahui bahwa dalam melakukan promosi *Food and Beverage* terdapat beberapa masalah yang dihadapi Hotel Grand Aston Yogyakarta seperti banyaknya masukan dari beberapa pihak terkait dalam merumuskan suatu jenis promosi, banyaknya jenis promosi yang dilakukan sehingga perlu diketahui strategi yang paling tepat, sering terjadinya *over budget* dalam beberapa pelaksanaan promosi dan belum adanya tolak ukur yang pasti dalam setiap promosi yang dilakukan.

Berangkat dari masalah-masalah tersebut maka terciptalah suatu pemikiran untuk meneliti lebih dalam tentang bentuk dari strategi *Food and Beverage Promotion* Hotel Grand Aston Yogyakarta dan tingkat keberhasilan dari strategi promosi tersebut. Tujuannya untuk mengetahui bentuk-bentuk strategi *Food and Beverage Promotion* Hotel Grand Aston Yogyakarta dalam upaya menarik tamu dan tingkat keberhasilan dari strategi *Food and Beverage Promotion* Hotel Grand Aston Yogyakarta dalam upaya menarik tamu.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

“Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah, yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks social secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam

antara peneliti dengan fenomena yang diteliti”.

(Herdiansyah, 2010:9).

Penelitian ini mendeskripsikan strategi *Food and Beverage Promotion* dalam upaya menarik tamu di Hotel Grand Aston Yogyakarta.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Grand Aston Yogyakarta. Waktu penelitian dimulai pada bulan April 2016 hingga bulan Juni 2017.

Subjek Penelitian dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah *Marketing Communication Manager* Hotel Grand Aston Yogyakarta saat ini yaitu Bapak Sankar Aditya. Sedangkan objek penelitian ini adalah Strategi *Food and Beverage Promotion* dalam Upaya Menarik Tamu di Hotel Grand Aston Yogyakarta.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah tamu atau konsumen Hotel Grand Aston Yogyakarta yang telah mencoba produk *Food and Beverage* Hotel Grand Aston Yogyakarta minimal 1 kali. Sedangkan sampel yang diambil adalah sebanyak 30 orang tamu atau konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, angket dan dokumentasi.

Observasi

Pada tahap awal observasi yang dilakukan adalah mengumpulkan data dan informasi sebanyak mungkin mengenai *Food and*

Beverage Department Hotel Grand Aston Yogyakarta. Tahap kedua memfokuskan observasi terhadap promosi *Food and Beverage* Hotel Grand Aston Yogyakarta. Dan tahap selanjutnya mengumpulkan data dan informasi mengenai tingkat keberhasilan promosi *Food and Beverage* Hotel Grand Aston Yogyakarta.

Wawancara

Pada penelitian ini digunakan jenis wawancara terpimpin dengan menggunakan pedoman wawancara dengan pertanyaan terbuka. Pedoman wawancara digunakan sebagai arah agar wawancara terfokus pada masalah yang diteliti namun dapat berkembang sesuai dengan respon yang diberikan oleh narasumber. Metode wawancara ini dimaksudkan untuk menggali data dan informasi tentang Strategi *Food and Beverage Promotion* dalam Upaya Menarik Tamu di Hotel Grand Aston Yogyakarta.

Angket

Pada penelitian ini digunakan angket dengan jenis angket tertutup dimana tamu atau konsumen Hotel Grand Aston Yogyakarta diminta memilih jawaban YA atau TIDAK yang sesuai dengan yang dirasakan dengan memberi tanda centang atau *checklist*. Tujuan dari angket ini adalah sebagai tolok ukur yang mempertegas hasil wawancara.

Dokumentasi

Tahap dokumentasi dilakukan sejak awal proses penelitian hingga akhir. Hal-hal yang didokumentasikan atau diabadikan adalah kejadian-kejadian yang berhubungan dengan

Strategi *Food and Beverage Promotion* dalam Upaya Menarik Tamu di Hotel Grand Aston Yogyakarta.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Data diperoleh dari observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian direduksi dan di sajikan dengan analisi kualitatif yang valid. Setelahnya dilakukan verifikasi atau penarikan kesimpulan.

Teknik Keabsahan Data

Teknik untuk memeriksa keabsahan data yang diperoleh adalah dengan teknik Triangulasi. Teknik Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi Sumber dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan hasil yang diperoleh dari tahap observasi, angket dan dokumentasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Bentuk Strategi *Food and Beverage Promotion* Hotel Grand Aston Yogyakarta

Hotel Grand Aston Yogyakarta menonjolkan *Food and Beveragenya* sebagai upaya atau daya tarik untuk menarik tamu atau konsumen serta meningkatkan keuntungan hotel. Berbagai jenis promosi makanan dan minuman dibuat untuk menarik tamu. Promosi-promosi tersebut dilakukan dengan strategi yang telah dirumuskan oleh Hotel Grand Aston Yogyakarta. Menurut sumber data yaitu *Marketing Communication Manager* Hotel

Grand Aston Yogyakarta, sebelum merumuskan suatu strategi ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan, yaitu hal yang sedang menjadi *trend* di masyarakat, promosi lain dari usaha sejenis (kompetitor), target, *budget* atau anggaran dana, respon konsumen terhadap promosi sebelumnya dan masukan dri pihak terkait seperti *F&B Manager, Executive Chef* serta *General Manager*. Langkah-langkah strategi promosi Hotel Grand Aston Yogyakarta adalah pertama *Advertising* atau periklanan, pada tahap ini yang di gunakan adalah media cetak seperti baliho, spaduk, poster, brosur, pamflet dan surat kabar, kemudian media elektronik seperti iklan di radio, serta internet seperti media sosial dan web Hotel Grand Aston Yogyakarta. Kedua *Personal Selling*, pada tahap ini Tim *Sales and Marketing* Hotel Grand Aston Yogyakarta mengundang dan bertemu langsung dengan tamu yang telah dipilih untuk kemudian dilakukan presentasi dan penawaran terhadap produk yang sedang dipromosikan. Ketiga *Publicity*, pada tahap ini melakukan konferensi pers atau mengadakan pameran mengenai produk yang dipromosikan. Keempat *Direct Marketing*, pada tahap ini Tim *Sales and Marketing* Hotel Grand Aston Yogyakarta akan mnghubungi target yang dituju secara personal melalui telepon, surat ataupun email dan melakukan penawaran serta negosiasi hingga tercapainya kesepakatan penjualan. Kelima *Sales Promotion*, pada tahap ini Hotel Grand Aston Yogyakarta memberikan kupon atau *voucher* kepada tamu yang beruntung dalam undian yang dilakukan pada promosi tertentu.

Tingkat Keberhasilan Strategi *Food and Beverage Promotion* Hotel Grand Aston Yogyakarta

Hasil observasi menunjukkan bahwa strategi *Food and Beverage Promotion* yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta dapat dikatakan berhasil. Sumber data yaitu *Marketing Communication Manager* Hotel Grand Aston Yogyakarta juga menyatakan bahwa promosi yang dilakukan berhasil karena cukup diminati tamu dan mendapat banyak respon positif. Beliau juga berpendapat bahwa pemasukan yang dihasilkan dari promosi *Food and Beverage* ini juga menambah keuntungan hotel, walaupun tidak dijelaskan secara spesifik berapa persen tambahan keuntungan yang dihasilkan. Hasil penelitian yang didapat dari 2 teknik ini kemudian dibuktikan dan diperkuat dengan hasil angket konsumen yang dilakukan terhadap 30 orang tamu atau konsumen yang telah mencoba produk atau promosi *Food and Beverage* Hotel Grand Aston Yogyakarta dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Angket Konsumen

PERTANYAAN	YA	TIDAK
Apakah anda mengetahui tentang Hotel Grand Aston Yogyakarta?	29	1
Apakah anda mengetahui jenis-jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta?	25	5
Apakah menurut anda jenis-jenis promosi tersebut menarik?	25	5
Apakah menurut anda harga produk-produk <i>Food and Beverage</i> yang ditawarkan tersebut sudah sesuai?	22	8
Apakah menurut anda produk-produk <i>Food and Beverage</i> Hotel Grand Aston Yogyakarta memiliki kualitas yang baik?	27	3
Apakah anda ingin mengajak dan merekomendasikan Hotel Grand Aston Yogyakarta serta berbagai produk <i>Food and Beverage</i> nya kepada orang lain?	23	7

Dari tabel hasil angket konsumen di atas dapat dijabarkan hasil sebagai berikut; pertama, 29 dari 30 tamu menyatakan bahwa mengetahui tentang Hotel Grand Aston Yogyakarta. Kedua, 25 dari 30 tamu menyatakan bahwa mengetahui jenis-jenis promosi *Food and Beverage* yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta. Ketiga, 25 dari 30 tamu menyatakan bahwa promosi yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta menarik. Keempat, 22 dari 30 tamu menganggap bahwa harga untuk produk-produk *Food and Beverage* Hotel Grand Aston Yogyakarta sudah sesuai. Kelima, 27 dari 30 tamu menyatakan bahwa produk-produk *Food and Beverage* Hotel Grand Aston Yogyakarta memiliki kualitas yang baik. Keenam, 23 dari 30 tamu ingin mengajak dan merekomendasikan Hotel Grand Aston Yogyakarta beserta produk-produk *Food and Beveragenya* kepada orang lain.

Pembahasan

Bentuk Strategi *Food and Beverage Promotion* Hotel Grand Aston Yogyakarta

Setelah diteliti, ditemukan bahwa strategi *Food and Beverage Promotion* Hotel Grand Aston Yogyakarta sejalan atau sesuai dengan teori Bauran Promosi atau *Promotion Mix* yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (2005:205) dimana unsur bauran promosi adalah yaitu *Advertising, Personal Selling, Public Relation* atau *Publicity, Direct Marketing* dan *Sales Promotion*. Hasil penelitian menunjukkan dari kelima unsur strategi bauran promosi yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta, strategi *Advertising*

melalui internet khususnya media sosial merupakan yang paling efektif menarik tamu dalam promosi yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta. Hal ini merupakan pengaruh dari perkembangan media sosial yang cukup besar terhadap masyarakat di zaman sekarang ini. Strategi lainnya yang juga dirasa cukup efektif adalah *Publicity* yang dilakukan dengan kegiatan terjun ke lapangan untuk melakukan promosi langsung kepada calon tamu atau konsumen sasaran.

Tingkat Keberhasilan Strategi Food and Beverage Promotion Hotel Grand Aston Yogyakarta

Dari hasil penelitian melalui observasi dan wawancara dengan *Marketing Communication Manager* Hotel Grand Aston Yogyakarta menunjukkan bahwa Strategi *Food and Beverage Promotion* dalam Upaya Menarik Tamu di Hotel Grand Aston Yogyakarta dapat dinyatakan berhasil. Hasil ini dibuktikan dan dipertegas dengan hasil angket dari 30 orang tamu Hotel Grand Aston Yogyakarta. Hasil dari angket tersebut menunjukkan sebagian besar tamu mengetahui promosi *Food and Beverage* Hotel Grand Aston Yogyakarta dan merasa puas serta ingin mengajak atau merekomendasikan Hotel Grand Aston Yogyakarta kepada orang lain khususnya bidang *Food and Beveragenya*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa: (1) Strategi *Food and*

Beverage Promotion Hotel Grand Aston Yogyakarta dalam upaya menarik tamu hotel yang sejalan dengan teori bauran promosi menurut Philip Kotler adalah pertama *Advertising*, yaitu dalam tahap ini Hotel Grand Aston mengiklankan produknya melalui media cetak, media elektronik dan media sosial atau internet. Kedua *Personal Selling*, yaitu dalam tahap ini bagian *Sales and Marketing* Hotel Grand Aston Yogyakarta mengundang calon tamu yang biasanya merupakan perwakilan dari suatu instansi atau kelompok secara personal untuk kemudian mempresentasikan tentang produk yang ingin ditawarkan dengan harapan tamu tersebut akan tertarik dan bersedia membeli produk yang ditawarkan beserta dengan anggota lain di instansi atau kelompoknya. Ketiga *Publicity*, yaitu tahap dimana Hotel Grand Aston Yogyakarta mengundang wartawan atau awak media untuk kemudian dilakukan konferensi pers, demo penyajian produk yang ingin dipromosikan dengan timbal balik berupa penyiaran atau publikasi dari pihak wartawan maupun media mengenai promosi produk yang ditawarkan Hotel Grand Aston Yogyakarta. Keempat *Direct Marketing*, yaitu pada tahap ini bagian *Sales and Marketing* akan menghubungi calon tamu atau konsumen yang diharapkan secara personal dan dan berkelanjutan baik melalui email, telepon, surat atau media lain hingga proses penjualan produk ini berhasil mencapai kesepakatan. Kelima *Sales Promotion*, yaitu tahap dimana Hotel Grand Aston akan mengeluarkan kupon undian berupa *voucher* maupun potongan harga terhadap produk

tertentu yang dipromosikan dengan tujuan sebagai dorongan agar tamu atau konsumen membeli produk yang ditawarkan sebanyak-banyaknya. (2) Strategi *Food and Beverage Promotion* yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta cukup efektif dan mendapat respon positif dari tamu atau konsumen serta mampu menambah keuntungan hotel. Dalam periode April 2016 hingga Juni 2017 promosi RANGGA merupakan salah satu strategi promosi yang paling berhasil.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian disarankan beberapa hal sebagai berikut: (1) Melanjutkan dan mengembangkan strategi promosi yang dimiliki terutama melalui iklan, karena di masa sekarang ini kekuatan iklan sangat berpengaruh terhadap pola pikir masyarakat. Jika strategi yang dilakukan semakin baik dan menarik tentunya tamu atau konsumen akan semakin loyal dengan Hotel Grand Aston Yogyakarta. (2) Semakin terbuka terhadap perkembangan dan perubahan yang terjadi di lingkungan masyarakat serta mampu mengadaptasi kritik maupun saran yang diberikan tamu atau konsumen agar setiap langkah yang dilakukan baik terhadap produk maupun pelayanan semakin sesuai dengan kebutuhan dan keinginan tamu sehingga Hotel Grand Aston Yogyakarta

bener-bener memberikan kepuasan maksimal kepada tamu secara konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sulastiyono. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel, Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Haris Herdiansyah. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hariwijaya. 2007. *Metodologi dan Teknik Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. Yogyakarta: El Matera Publishing.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2005. *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Philip Kotler, John Bowen dan James Makens. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*. Jilid ke-1. Edisi kedua. Jakarta: Pearson Education Asia Pte. Ltd. dan PT. Prehallindo.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yayuk Sri Perwani. 1992. *Teori dan Petunjuk Praktek Housekeeping untuk Akademi Perhotelan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.