

# Optimalisasi Pengambilan Keputusan Pemasaran melalui Analisis Data Analytics di Patra Cirebon Hotel & Convention

## *Optimizing Marketing Decision Making through Data Analytics Analysis at Patra Cirebon Hotel & Convention*

I Gusti Made Juniarta & Aletta Dewi Maria Th\*

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Indonesia

Diterima: 19 Oktober 2024; Direview: 01 November 2024; Disetujui: 09 November 2024

\*Corresponding Email: [alettadewi@stiepari.ac.id](mailto:alettadewi@stiepari.ac.id)

### Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis peran data analytics dalam optimalisasi strategi pemasaran di Patra Cirebon Hotel & Convention, khususnya dalam meningkatkan personalisasi layanan dan efektivitas kampanye pemasaran. Dengan pendekatan teori manajemen pemasaran digital dan analisis data berbasis pelanggan, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara dengan manajer pemasaran serta analisis data sekunder dari laporan kinerja hotel, yang kemudian dianalisis secara kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa data analytics berkontribusi signifikan dalam peningkatan konversi penjualan dan loyalitas pelanggan melalui strategi personalisasi yang lebih tepat sasaran. Namun, penelitian ini juga mengungkap beberapa tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan kompleksitas dalam mengintegrasikan data dari berbagai sumber. Meskipun demikian, hasil penelitian ini relevan untuk praktik pemasaran di sektor perhotelan, menawarkan panduan bagi pengelola hotel dalam memanfaatkan data analytics untuk mendorong pertumbuhan bisnis. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi praktisi pemasaran di sektor perhotelan, khususnya dalam merancang strategi berbasis data yang lebih efisien dan berfokus pada pelanggan, serta memberikan nilai tambah bagi pengembangan praktik pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan

**Kata Kunci:** Data Analytics; Pengambilan Keputusan Pemasaran; Optimalisasi Strategi Pemasaran.

### Abstract

This article aims to analyze the role of data analytics in optimizing marketing strategies at Patra Cirebon Hotel & Convention, particularly in enhancing service personalization and the effectiveness of marketing campaigns. Using the theoretical approach of digital marketing management and customer-based data analysis, this study collected data through interviews with the marketing manager and secondary data analysis of the hotel's performance reports, which were then qualitatively analyzed. The study results indicate that data analytics contributes significantly to increasing sales conversion and customer loyalty through more targeted personalization strategies. However, this research also reveals several challenges, such as limited human resources and the complexity of integrating data from various sources. Nevertheless, these findings are relevant for marketing practices in the hospitality sector, offering hotel managers guidance on leveraging data analytics to drive business growth. This research is expected to serve as a reference for marketing practitioners in the hospitality industry, particularly in designing data-driven strategies that are more efficient and customer-focused, as well as adding value to the development of customer-oriented marketing practices.

**Keywords:** Data Analytics; Marketing Decision Making; Marketing Strategy Optimization.

**How to Cite:** Juniarta, I.G.M., & Th, A.D.M. (2024). Optimalisasi Pengambilan Keputusan Pemasaran melalui Analisis Data Analytics di Patra Cirebon Hotel & Convention. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 7 (2): 547-553.



## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan besar di berbagai sektor bisnis, termasuk industri perhotelan. Transformasi ini memengaruhi cara operasional bisnis dan mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Pelanggan kini lebih mengandalkan platform digital untuk riset, membandingkan pilihan, dan melakukan pemesanan layanan seperti kamar hotel (Muhamad et al., 2022). Interaksi perusahaan dengan pelanggan pun menjadi lebih digital, yang memungkinkan transparansi, aksesibilitas, dan responsivitas lebih cepat. Dalam konteks ini, kemampuan perusahaan untuk merespons data dan tren pasar secara real-time menjadi kunci dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif (A. Ananda, 2018).

Ketergantungan konsumen pada teknologi mendorong hotel untuk mengubah pendekatan pemasaran mereka (Singgalen, 2023b). Konsumen kini mencari pengalaman yang personal, berbasis data, dan sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka. Pengalaman digital yang buruk dapat memengaruhi keputusan pembelian dan menurunkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, dengan adanya platform ulasan online dan media sosial, reputasi digital hotel menjadi sangat penting dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru (Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, 2011).

Sebagai pemain di industri perhotelan, Patra Cirebon Hotel & Convention menghadapi tantangan ini. Mereka perlu meningkatkan strategi pemasaran agar tetap kompetitif dalam era digital. Mengandalkan metode pemasaran tradisional tidak lagi cukup; penerapan strategi pemasaran berbasis data kini menjadi esensial (Robby Dharma, 2017). Salah satu pendekatan yang semakin penting adalah penggunaan data analytics.

Data analytics memanfaatkan informasi dari berbagai sumber untuk menganalisis pola, tren, dan perilaku konsumen, serta memberikan wawasan strategis dalam pengambilan keputusan. Di sektor perhotelan, data analytics memungkinkan hotel untuk memahami kebiasaan pemesanan, preferensi fasilitas, dan efektivitas promosi. Penggunaan teknologi ini memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih akurat dan terinformasi, meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran (Puspitasari & Ciptomulyono, 2014); (Davenport, T. H., & Harris, 2007).

Data dari situs web, aplikasi seluler, dan media sosial dapat dianalisis untuk mengidentifikasi pola perilaku pelanggan. Melalui analisis ini, hotel dapat memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan, menentukan segmen pasar yang spesifik, dan merancang kampanye pemasaran yang lebih personal. Sebagai contoh, hotel dapat mengidentifikasi preferensi tamu dan menawarkan promosi yang disesuaikan, seperti diskon untuk fasilitas spa atau paket kamar tertentu (Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, 2012); (Côte-Real, N., Oliveira, T., & Ruivo, 2020).

Penggunaan data analytics juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan menganalisis umpan balik dan sentimen pelanggan, hotel dapat memperbaiki kualitas layanan secara proaktif. Hotel dapat memantau ulasan pelanggan, mengidentifikasi masalah umum, dan segera mengambil tindakan untuk meningkatkan kepuasan tamu, yang pada akhirnya membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka (Supriatna et al., 2014).

Meskipun manfaat data analytics dalam pemasaran telah diakui, masih terdapat gap signifikan dalam pemahaman mengenai penerapannya di industri perhotelan lokal, khususnya di Patra Cirebon Hotel & Convention. Gap ini terletak pada keterbatasan penelitian yang secara langsung mengeksplorasi penggunaan data analytics dalam konteks lokal dan dampaknya terhadap strategi pemasaran serta hubungan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan mengeksplorasi sejauh mana kontribusi data analytics dalam optimalisasi strategi pemasaran serta dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan fokus pada Patra Cirebon Hotel & Convention sebagai studi kasus di Cirebon.

Adapun tujuan spesifik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis secara mendalam bagaimana Patra Cirebon Hotel & Convention memanfaatkan data analytics untuk memahami preferensi pelanggan, tren pasar, dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.
2. Menilai secara rinci dampak penggunaan data analytics dalam personalisasi layanan, dengan memanfaatkan profil dan kebiasaan pelanggan untuk meningkatkan pengalaman tamu.
3. Mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran digital yang dioptimalkan melalui data analytics dan mengukur pengaruhnya terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan yang tercermin dalam peningkatan tingkat retensi pelanggan.

Penelitian oleh Renaldo & Pitanatri (2018) mengeksplorasi efektivitas kampanye pemasaran digital yang dioptimalkan dengan menggunakan data analytics dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Mereka menemukan bahwa penerapan data analytics dalam kampanye pemasaran digital dapat menghasilkan strategi yang lebih terpersonalisasi dan relevan bagi konsumen. Analisis data memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami perilaku dan preferensi pelanggan, sehingga kampanye pemasaran yang dihasilkan dapat lebih tepat sasaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan data analytics tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek atau layanan yang ditawarkan.

Penelitian (B. R. Ananda et al., 2023) menunjukkan bahwa penerapan data analytics dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan penjualan. (Singgalen, 2023a) menyoroti pentingnya analisis sentimen pelanggan dalam peningkatan kualitas layanan dan loyalitas melalui data analytics. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada upaya Patra Cirebon Hotel & Convention dalam mengoptimalkan strategi pemasaran melalui data analytics, sehingga dapat menjadi acuan untuk studi lebih lanjut terkait penerapan teknologi data dalam pemasaran di industri perhotelan. Di sisi lain, penelitian (Darmawijaya et al., 2023) juga menegaskan peran kualitas situs web yang didukung oleh data analytics dalam membentuk keputusan konsumen dan meningkatkan konversi penjualan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam penerapan data analytics dalam pengambilan keputusan pemasaran di Patra Cirebon Hotel & Convention (Sugiyono, 2013). Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana data analytics berkontribusi terhadap efektivitas strategi pemasaran di hotel tersebut, serta tantangan yang dihadapi dalam penerapannya.

Subjek penelitian terdiri dari para profesional yang berperan penting dalam implementasi dan pemanfaatan data analytics di bidang pemasaran (L.J Moleong, 2022). Mereka terdiri dari:

1. Individu ini bertanggung jawab langsung atas perumusan dan implementasi strategi pemasaran, serta pemanfaatan data untuk pengambilan keputusan.
2. Anggota tim ini memiliki pengetahuan teknis tentang proses analisis data dan alat yang digunakan untuk mengolah data yang mendukung keputusan pemasaran.
3. Pemimpin hotel yang berperan dalam pengambilan keputusan strategis dapat memberikan perspektif yang lebih luas mengenai penggunaan data analytics dalam mencapai tujuan bisnis.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, di mana subjek penelitian dipilih berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria utama yang digunakan adalah:

1. Pengalaman dalam penerapan data analytics untuk mendukung keputusan pemasaran.
2. Keterlibatan dalam pengambilan keputusan strategis yang berkaitan dengan pemasaran di hotel.

Dengan pendekatan ini, diharapkan responden dapat memberikan wawasan yang mendalam dan komprehensif mengenai penggunaan data analytics dalam konteks pemasaran.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam yang dilakukan dengan pendekatan semi-terstruktur. Dalam wawancara ini, peneliti telah menyiapkan beberapa pertanyaan pokok, namun



tetap memberikan kebebasan kepada responden untuk menjelaskan pengalaman mereka secara lebih rinci. Pertanyaan dalam wawancara dirancang untuk menggali informasi terkait:

1. Cara data analytics digunakan dalam pengambilan keputusan pemasaran.
2. Tantangan yang dihadapi dalam penerapan data analytics.
3. Dampak dari penggunaan data analytics terhadap optimalisasi strategi pemasaran.

Desain penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memahami fenomena penerapan data analytics dalam konteks pemasaran di sektor perhotelan. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini berfokus pada eksplorasi proses, pengalaman, dan pandangan subjek penelitian mengenai topik yang dikaji, yang memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai konteks dan dinamika di lapangan.

Dalam penelitian ini, terdapat tiga aspek utama yang menjadi fokus pengumpulan data, yaitu:

1. Mengukur sejauh mana dan bagaimana data analytics digunakan dalam proses pengambilan keputusan pemasaran.
2. Mengeksplorasi bagaimana keputusan pemasaran diambil berdasarkan hasil analisis data.
3. Menilai dampak dari penerapan data analytics terhadap pengoptimalan strategi pemasaran di hotel.

Data yang diperoleh dari wawancara akan dianalisis menggunakan analisis tematik. Proses analisis ini melibatkan langkah-langkah berikut (Zaini et al., 2023):

1. Wawancara yang dilakukan akan direkam dan kemudian ditranskrip untuk mendapatkan data teks yang lengkap.
2. Data transkripsi akan dikodekan untuk mengidentifikasi tema-tema kunci yang muncul dari wawancara.
3. Data akan diorganisir ke dalam tema-tema utama yang berkaitan dengan penerapan data analytics dalam pengambilan keputusan pemasaran dan optimalisasi strategi pemasaran.
4. Melalui analisis ini, peneliti dapat mengidentifikasi pola, hubungan, serta tantangan yang dihadapi oleh subjek penelitian.
5. Hasil analisis akan disusun dalam bentuk narasi deskriptif yang menggambarkan temuan-temuan utama dari penelitian.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai peran data analytics dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di industri perhotelan. Melalui temuan ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan praktik pemasaran yang lebih berbasis data di sektor perhotelan, serta menawarkan rekomendasi yang relevan bagi pengelola hotel dalam memanfaatkan data analytics secara optimal.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan wawancara mendalam dengan para profesional di Patra Cirebon Hotel & Convention, ditemukan bahwa penggunaan data analytics memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pemasaran. Data analytics digunakan untuk memahami perilaku konsumen, mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran, dan merancang penawaran yang sesuai dengan preferensi pelanggan.

Seorang responden menjelaskan, "Kami memanfaatkan data dari berbagai platform, seperti situs web, aplikasi seluler, dan media sosial, untuk mengetahui preferensi tamu, seperti jenis kamar favorit dan waktu kunjungan." Melalui analisis data ini, hotel mampu merancang promosi yang lebih spesifik, misalnya penawaran diskon pada periode tertentu atau paket khusus yang disesuaikan dengan segmen pasar tertentu.

Tabel 1, menunjukkan beberapa data yang digunakan dalam pengambilan keputusan pemasaran.

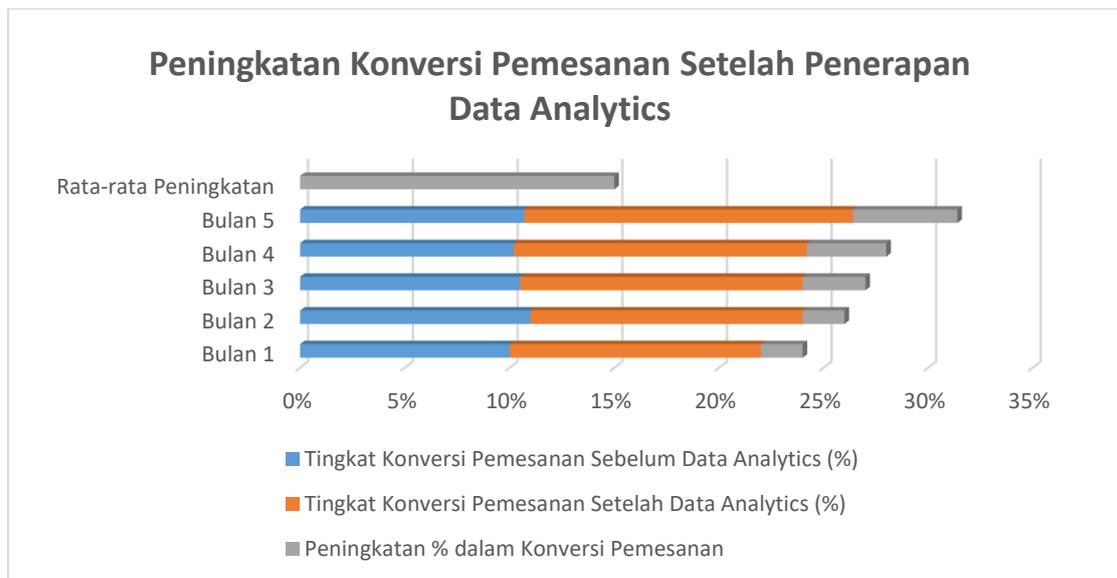
**Tabel 1. Jenis Data yang Pengambilan Keputusan Pemasaran Patra Cirebon Hotel & Convention**

Jenis Data	Sumber Data	Penggunaan
Data Pemesanan Kamar	Website dan aplikasi	Menentukan tren pemesanan kamar
Ulasan Pelanggan	Media sosial, platform ulasan	Meningkatkan kualitas layanan
Data Kampanye Pemasaran	Google Analytics, Facebook Ads	Evaluasi efektivitas kampanye

Sumber Tabel: Hasil Penelitian Lapangan (2024)

Penggunaan data analytics telah memberikan dampak positif pada strategi pemasaran Patra Cirebon Hotel & Convention. Melalui analisis data, hotel mampu menargetkan segmen pasar yang lebih relevan, meningkatkan tingkat konversi pemesanan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sebagai contoh, hotel memperkenalkan paket promo berdasarkan kebiasaan pemesanan pelanggan. Hasilnya, tingkat konversi pemesanan meningkat sebesar 15%. Grafik di bawah ini menunjukkan peningkatan konversi setelah penerapan data analytics.



Gambar 1. Peningkatan Konversi Pemesanan Setelah Penerapan Data Analytics

Sumber Gambar: Hasil Penelitian Lapangan (2024)

Evaluasi data menggunakan alat seperti Google Analytics dan Facebook Ads Manager memudahkan hotel dalam melihat indikator seperti jumlah klik, konversi, dan tingkat keterlibatan pelanggan untuk setiap kampanye. Tabel 2 menunjukkan hasil evaluasi beberapa kampanye pemasaran yang dilakukan oleh hotel.

**Tabel 2. Evaluasi Kampanye Pemasaran Patra Cirebon Hotel & Convention**

Kampanye	Jumlah Klik	Konversi Pemesanan	Tingkat Keterlibatan
Promo Paket Akhir Pekan	1.500	200	15%
Diskon Musim Liburan	2.000	300	20%
Penawaran Spesial Spa	1.200	180	12%

Sumber Tabel: Hasil Penelitian Lapangan (2024)

Meskipun data analytics telah menunjukkan manfaat yang signifikan, terdapat beberapa tantangan dalam implementasinya. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya tenaga ahli yang memahami bagaimana menganalisis data dan menerapkannya dalam strategi pemasaran. Seorang anggota tim pemasaran menyatakan, "Kami kesulitan mencari tenaga ahli yang paham cara mengolah data dengan optimal."

Selain itu, integrasi data dari berbagai platform digital masih menjadi kendala. Karena data tersebar di berbagai sumber, mengkonsolidasikan dan menganalisisnya secara efisien menjadi tantangan yang membutuhkan investasi lebih lanjut dalam sistem manajemen data.

Studi ini menunjukkan bahwa penerapan data analytics mampu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, seperti yang terlihat dari peningkatan konversi pemesanan hingga 15% setelah penerapan strategi berdasarkan analisis data. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya (B. R. Ananda et al., 2023), yang menunjukkan bahwa data analytics mampu meningkatkan hasil penjualan.

Patra Cirebon Hotel & Convention sebaiknya mempertimbangkan investasi dalam pengembangan sumber daya manusia dan peningkatan sistem manajemen data. Langkah-langkah ini dapat membantu hotel dalam mengoptimalkan penggunaan data analytics, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menjaga keunggulan kompetitif di industri perhotelan.

Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya data analytics dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien dan efektif di Patra Cirebon Hotel & Convention. Integrasi data analytics dalam keputusan pemasaran memungkinkan hotel untuk menargetkan pasar secara lebih presisi, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta mempercepat evaluasi kampanye pemasaran.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini menyoroti peran penting data analytics dalam optimalisasi strategi pemasaran di Patra Cirebon Hotel & Convention. Melalui analisis data, hotel dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku dan preferensi pelanggan, yang memungkinkan pengembangan kampanye pemasaran yang lebih efektif serta penawaran yang dipersonalisasi. Hal ini berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas melalui pengalaman yang relevan dengan kebutuhan individu pelanggan.

Meskipun penerapan data analytics menawarkan berbagai manfaat, penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, terutama keterbatasan sumber daya manusia dengan keterampilan analisis data yang memadai. Untuk mengatasi hal ini, hotel disarankan untuk melaksanakan program pelatihan berkelanjutan bagi tim pemasaran dan teknologi informasi, guna memperkuat kemampuan mereka dalam menganalisis dan menginterpretasi data. Selain itu, investasi dalam sistem manajemen data yang lebih canggih dan terintegrasi dapat meningkatkan efisiensi pengelolaan data dari berbagai platform (misalnya, sistem reservasi, media sosial, dan survei pelanggan), yang akan menghasilkan wawasan yang lebih holistik dan akurat.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penerapan strategi berbasis data dapat meningkatkan konversi penjualan dengan lebih tepat mengarahkan kampanye pemasaran kepada segmen pelanggan yang lebih relevan. Data analytics memungkinkan hotel untuk mengelola loyalitas pelanggan dengan lebih efektif melalui program yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik mereka, yang pada gilirannya meningkatkan retensi pelanggan dalam jangka panjang.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keberhasilan implementasi data analytics di industri perhotelan, seperti dukungan dari manajemen senior dan teknologi canggih yang memungkinkan analisis data secara real-time. Penelitian lebih lanjut juga dapat menyelidiki pengaruh budaya organisasi terhadap adopsi teknologi data analytics serta potensi kolaborasi dengan pihak ketiga, seperti konsultan data, untuk mengatasi keterbatasan sumber daya internal.

Secara keseluruhan, data analytics terbukti menjadi alat yang sangat berharga dalam strategi pemasaran di industri perhotelan, khususnya dalam meningkatkan efektivitas promosi, personalisasi layanan, dan kualitas hubungan dengan pelanggan. Hotel yang berhasil mengatasi tantangan implementasi ini akan memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Ananda, A. (2018). Strategi Pemasaran Akibat Perubahan Consumer Behaviour. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 120–138. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/597>

Ananda, B. R., Oktasari, T., Moses, M., Gea, M., Gea, J. K., & Ahidin, U. (2023). Optimalisasi Bauran Pemasaran



<http://mahesainstitute.web.id/ojs2/index.php/jehss>



[mahesainstitut@gmail.com](mailto:mahesainstitut@gmail.com)

552



- Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kendaraan Roda Empat Di Kota Urban. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 74–84. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.621>
- Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165-1188.
- Côrte-Real, N., Oliveira, T., & Ruivo, P. (2020). Assessing business value of big data analytics in European firms. *Journal of Business Research*, 70, 379-390. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.011>
- Darmawijaya, Muhandi, & Chaidir, R. (2023). Analisis Kualitas Web Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Membangun Keputusan Pasien Untuk Menggunakan Layanan Rumah Sakit Melinda 2 Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(3), 161–170. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i3.5710>
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- L.J Moleong. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue Maret). <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- Muhamad, M., Abdilah, E., Mufiddin, R., & Zaman, S. (2022). *Optimasi Konten Pemasaran dan Platform Online dengan Teknik Search Engine Optimization Optimization of Content Marketing and Online Platforms with Search Engine Optimization Techniques*. 8, 620–631.
- Puspitasari, A., & Ciptomulyono, U. (2014). *Aplikasi Model Zero-One Goal Programming , Dematel , & Anp*. May, 1–15.
- Renaldo, A. R., & Pitanatri, P. D. S. (2018). Mendulang Peluang: Optimalisasi Pasar Cina Melalui New Wave Marketing Di Novotel Bali Benoa. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 7(1), 14–31. <https://ejournal.ppb.ac.id/index.php/jbh/article/view/50>
- Robby Dharma. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*, 6(2), 349–359.
- Singgalen, Y. A. (2023a). Analisis Multi-Objective Optimization on the Basis of Ratio Analysis (MOORA) Terhadap Data Top 10 Best Value Hotel. *Journal of Computer System and Informatics (JoSYC)*, 4(4), 841–849. <https://doi.org/10.47065/josyc.v4i4.4053>
- Singgalen, Y. A. (2023b). Penerapan CRISP-DM dalam Klasifikasi Sentimen dan Analisis Perilaku Pembelian Layanan Akomodasi Hotel Berbasis Algoritma Decision Tree (DT). *Jurnal Sistem Komputer Dan Informatika (JSON)*, 5(2), 237. <https://doi.org/10.30865/json.v5i2.7081>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Supriatna, S., Manajemen, D., Ekonomi, F., & Manajemen, D. (2014). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus UMKM Careuh Coffee Rancabali-Ciwidey Bandung) Mimin Aminah. *Journal.Ipb.Ac.Id*, V(3), 227–243. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jmo/article/view/12171>
- Zaini, P. M., Zaini, P. M., Saputra, N., Penerbit, Y., Zaini, M., Lawang, K. A., & Susilo, A. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Issue May).

