

IMPLEMENTASI RELATIONSHIP MARKETING DALAM INDUSTRI PARIWISATA DAN PERHOTELAN

Rini Martiwi

Universitas Bina Sarana Informatika

Email: rini.ntw@bsi.ac.id

Abstrak

Relationship Marketing merupakan suatu cara untuk menciptakan suatu hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Disektor pariwisata dan perhotelan, relationship marketing sangat dibutuhkan sebagai bentuk keunggulan kompetitif bagi para pengusaha dan perhotelan sehingga membuat konsumen akan belanja atau datang kembali secara berulang-ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dalam menguraikan data-data secara mendalam dan menyeluruh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa relationship marketing dan Customer Relationship Management merupakan dua poin utama yang penting dalam manajemen pemasaran yang harus dipunyai pada industri pariwisata dan perhotelan sebagai keunggulan kompetitif dan yang membedakan dari competitor lain sehingga dapat membuat pelanggan akan membeli kembali produk yang ditawarkan secara berulang.

Kata Kunci: Relationship Marketing, Customer Relationship Management, Retensi Pelanggan. Pariwisata, Perhotelan.

Abstract

Relationship Marketing is a way to create a long-term relationship with customers. In the tourism and hospitality sector, relationship marketing is needed as a form of competitive advantage for entrepreneurs and hoteliers so that consumers will shop or come back repeatedly. This study uses a qualitative approach with descriptive methods in describing the data in depth and thoroughly. The results showed that relationship marketing and Customer Relationship Management are two main points that are important in marketing management that must be possessed by the tourism and hospitality industry as a competitive advantage and that differentiates it from other competitors so as to make customers repurchase the products offered repeatedly.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Relationship Management, Customer Retention. Tourism, Hospitality.

A. PENDAHULUAN

Ide relationship marketing, menciptakan koneksi atau keterlibatan jangka panjang dengan konsumen, Relationship marketing dapat didefinisikan sebagai menarik, memelihara dan - dalam organisasi multi layanan meningkatkan hubungan pelanggan (Chadiq, 2015). Ada banyak manfaat dari menciptakan dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Diantaranya adalah (1) biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih rendah daripada biaya menarik pelanggan baru; (2) manajer yang mengetahui seperti apa pelanggan mereka dapat lebih memuaskan mereka; (3) pelanggan yang terlibat menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut dan dapat dengan kuat mempromosikan destinasi tersebut kepada orang lain. Konsep relationship marketing tersebut

telah memainkan peran utama dalam mentransformasikan teori dan praktik pemasaran selama tiga dekade terakhir (Berry, 2002).

Saat ini, menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan dianggap sebagai salah satu tugas terpenting manajer pemasaran, terlepas dari apakah produk mereka berupa barang berwujud, layanan tidak berwujud, atau kombinasinya (Hery, 2019). Dengan demikian, Relationship Marketing harus menjadi prinsip panduan bagi pengelola perhotelan dan pariwisata, karena tidak hanya manfaat nyata yang diperoleh dari pengunjung yang kembali, tetapi bahkan ketika kemungkinan seorang turis hanya akan berkunjung sekali, menjaga hubungan baik jangka panjang akan terbayar dalam rekomendasi positif kepada orang lain (Melati & Nurwulandari, 2019). Terlebih lagi, dalam pasar pariwisata yang padat, relationship marketing yang sukses harus memberikan keunggulan kompetitif yang kuat bagi para praktisinya (Utama, 2019).

Relationship marketing telah merangsang berbagai inovasi manajerial sejak awal. Ini termasuk penekanan pada hubungan tidak hanya dengan pelanggan, tetapi dengan semua pemangku kepentingan penting, seperti pemasok dan distributor (Wijaya, 2020). Ide ini sangat penting dalam bisnis pariwisata, di mana banyak institusi, perusahaan, dan penyedia layanan yang berbeda dapat terlibat dalam pengalaman destinasi secara keseluruhan. Relationship marketing juga menarik perhatian pada gagasan utama tentang nilai seumur hidup pelanggan. Ini berarti bahwa perusahaan harus memandang pelanggan sebagai arus pendapatan, sumber keuntungan, selama rangkaian transaksi berulang jangka panjang. Membangun hubungan dengan pelanggan dapat meningkatkan profitabilitas seumur hidup mereka (Hertati, dkk, 2020). Wawasan manajerial ini juga telah menarik perhatian pada pentingnya menarik dan mempertahankan pelanggan yang paling menguntungkan.

Dengan demikian, menarik pelanggan yang paling menguntungkan telah menjadi salah satu tujuan terpenting dari strategi pemasaran pariwisata (Nurwulandari dkk, 2021). Selain itu, keharusan untuk membentuk hubungan telah melahirkan seluruh industri yang berpusat pada gagasan manajemen hubungan pelanggan/*Customer Relationship Management* (CRM). Istilah luas ini memiliki arti berbeda bagi orang yang berbeda, tetapi definisi komprehensif yang dikemukakan oleh Chen & Popovich (2005) berpendapat bahwa CRM mencakup setidaknya tiga perspektif terkait. Yang pertama berasal dari fokus teknologi informasi (TI) sempit yang menekankan penggunaan TI untuk memecahkan masalah tertentu yang terkait dengan pengelolaan hubungan pelanggan. Makna kedua dari CRM tampaknya merupakan berbagai solusi TI dan Internet yang berorientasi pada pelanggan. Saat ini pengelola pariwisata banyak menggunakan aplikasi semacam itu. Akhirnya, CRM dapat berarti perspektif organisasi secara keseluruhan yang merekomendasikan pengelolaan semua fungsi dan aktivitas perusahaan untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Karena tujuan utama Relationship Marketing dan CRM khususnya adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, penting untuk memahami apa sebenarnya nilai pelanggan dalam pariwisata (Bull, 2003).

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang didasarkan data dari status, keadaan, sikap, hubungan atau sistem pemikiran suatu masalah yang menjadi objek penelitian. Setelah mendapat data – data yang diperoleh dalam penelitian ini, maka langkah selanjutnya adalah mengolah data yang terkumpul dengan menganalisis data, mendeskripsi data, serta mengambil kesimpulan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif, karena data yang diperoleh merupakan kumpulan keterangan – keterangan. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi (Soegiyono, 2005).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tujuan Relationship Marketing

Salah satu cara untuk meringkas pentingnya CRM adalah dengan menyajikannya sebagai sekumpulan tujuan yang saling terkait yang menyatukan banyak ide berbeda yang menyusunnya. Goldsmith (2010) mengusulkan bahwa tujuan ini mewakili lima tahapan berurutan dalam mengelola hubungan pelanggan.

Tahap pertama adalah mendapatkan pelanggan. Seperti kebanyakan strategi pemasaran, pemasaran pariwisata sering kali dimulai dengan iklan, promosi, dan promosi dari mulut ke mulut yang dimaksudkan untuk menarik pengunjung ke destinasi. Relationship marketing berbagi tujuan ini dengan pemasaran tradisional dan transaksional, tetapi alih-alih berhenti di sini, melanjutkan dengan akuisisi pelanggan hanya sebagai langkah pertama, menggunakan strategi dan taktik promosi yang biasa (Sefudin & Darwin, 2020). Penting untuk dicatat bahwa umpan balik dari tahapan selanjutnya dalam proses CRM meningkatkan akuisisi pelanggan dengan memungkinkan manajer menargetkan pelanggan secara efektif dan memotivasi mereka untuk mencoba produk. Kemampuan ini merupakan aspek penting dari pendekatan Relationship management / CRM yang membedakannya dari pemasaran transaksional

Mungkin inti dari CRM dan area yang paling terhubung dengan pemasaran relasional adalah tujuan / tahap kedua. Begitu mereka mendapatkan pelanggan, perusahaan harus mempertahankan mereka. Retensi pelanggan adalah hubungan aktif yang berkelanjutan dengan pelanggan yang menghasilkan aliran pendapatan dari penjualan produk atau layanan awal (Jiwa, 2018). Konsep retensi pelanggan melampaui gagasan tradisional tentang loyalitas pelanggan yang berfokus pada loyalitas sebagai hasil dari tindakan manajerial yang menciptakan kepuasan dan ikatan emosional dengan merek. Pertumbuhan konsep pelanggan atau keterlibatan merek adalah hasil langsung dari revolusi Relationship Marketing karena untuk menciptakan hubungan dan mendorong loyalitas, perusahaan menemukan bahwa mereka harus mempromosikan keterlibatan atau reaksi emosional dan kognitif sadar terhadap rangsangan pemasaran (Esti dkk, 2014). Mempertahankan pelanggan dalam konteks pariwisata menyarankan kunjungan berulang. Contoh strategi retensi pelanggan yang sukses, misalnya, dapat dilihat dalam kasus beberapa hotel yang menggunakan program penghargaan, rabat, penghargaan, kemitraan, dan afinitas untuk melibatkan

pengunjung mereka dan mendorong loyalitas mereka (Tauriana & Arisani, 2012). Di luar peran penting yang dimainkan oleh kepuasan dalam mengamankan pembelian berulang. Kunjungan berulang oleh wisatawan yang sama pasti menyiratkan pengembangan pengalaman dan manfaat baru yang akan memikat mereka untuk kembali.

Tahap ketiga dari model, pengembangan, mengusulkan bahwa perusahaan dan pelanggan dapat memperoleh keuntungan ketika manajer terlibat lebih sepenuhnya dengan pelanggan mereka dengan menawarkan mereka manfaat tambahan yang terkait dengan produk utama (Redjeki dkk, 2021). Ini melampaui taktik yang telah dicoba dan benar dari *bundling*, *up selling*, dan *cross selling* untuk menyiratkan bahwa pelanggan harus diberi kesempatan untuk membeli produk tambahan, terutama jika mereka dapat membuatnya bersama (Sumartha dkk, 2017). Misalnya, kapal pesiar telah lama mempromosikan pengeluaran di atas kapal, dan banyak tujuan wisata menampilkan berbagai pengalaman tambahan atau tambahan bagi wisatawan. Pengalaman ini tidak hanya memberikan pendapatan tambahan, tetapi juga merupakan bagian penting dari nilai yang diciptakan oleh pengalaman pariwisata.

Tahap keempat dari model, konsultasi pelanggan, konsisten dengan perkembangan teoritis terkini dalam teori manajemen pemasaran, yang menekankan peran kunci dalam partisipasi pelanggan dalam menciptakan nilai produk, yang disebut kreasi bersama (Setiawan dkk, 2020). Pemasar telah lama didesak untuk mencari masukan dari pelanggan untuk membantu mereka mengembangkan produk baru dan meningkatkan produk lama. Studi pariwisata menunjukkan bahwa banyak pelanggan yang berpartisipasi aktif dalam menciptakan produk pariwisata. Misalnya, Dwivedi (2009) menganalisis postingan online untuk menunjukkan bahwa 'konsumen secara aktif membuat gambar tujuan mereka sendiri yang dibagikan melalui internet dan tersedia untuk audiens yang besar melalui mesin telusur'. Manifestasi terbaru dari rekomendasi ini adalah benar-benar mengizinkan pelanggan untuk berpartisipasi dalam pembuatan produk, mengikuti strategi personalisasi.

Tahap terakhir dalam model, konversi pelanggan, dibangun di atas praktik beberapa perusahaan untuk meminta beberapa pelanggan mereka sebagai fanatik, penginjil atau misionaris yang pergi untuk mengubah konsumen lain menjadi pelanggan. Karena beberapa pelanggan menjadi sangat terlibat dengan merek dan lebih terlibat dengan pengembangan, manajemen, dan pemasaran mereka, mereka mengambil kepemilikan atas merek tersebut sebagai pencipta bersama dan promotor. Karena pengaruh pelanggan lain seringkali lebih kuat daripada pengaruh kampanye pemasaran, upaya individu ini dapat berdampak besar pada penjualan merek. Dalam konteks pariwisata, strategi yang memungkinkan dan mendorong pengunjung yang puas untuk 'menyebarkan berita' dan mempromosikan destinasi harus meraup keuntungan besar untuk mensponsori destinasi. Kegiatan penginjilan oleh wisatawan yang terlibat sangat penting mengingat semakin pentingnya media sosial dalam semua aspek perilaku konsumen kontemporer. Misalnya, situs web seperti TripAdvisor memungkinkan wisatawan untuk memberikan komentar tentang perjalanan mereka yang dapat sangat mempengaruhi wisatawan lain. Manajer destinasi harus secara proaktif mencoba membuat komunitas perjalanan online dari pengunjung yang terlibat yang akan menciptakan promosi dari mulut ke mulut yang positif yang mendorong pengunjung lain.

2. Penerapan Relationship Marketing dalam Pariwisata

Pariwisata berada di garis depan industri lain yang mengadopsi Relationship Marketing. Beberapa studi yang diterbitkan baru-baru ini membuktikan semakin pentingnya pemasaran relasional dalam industri perhotelan dan pariwisata. Penelitian tentang CRM dalam pariwisata berfokus pada tingkat perusahaan pariwisata telah menerapkan strategi CRM, pada hubungan perusahaan-ke-konsumen dan pada hubungan bisnis-ke-bisnis (Redjeki dkk, 2021).

Sofi dkk (2020) mempelajari penggunaan Internet sebagai alat untuk memfasilitasi CRM di sektor hotel di Kashmir. Mereka mengkategorikan CRM menjadi empat tingkatan: (1) penyediaan informasi, (2) pengumpulan database, (3) personalisasi dan (4) hubungan komunitas. Mereka menemukan bahwa mayoritas hotel Kashmir berada di 'level 2', tahap pengumpulan database. Mereka juga memeriksa hubungan antara tingkat CRM online dan peringkat bintang hotel, jumlah kamar, dan lokalitas domain web hotel. Temuan mereka menunjukkan bahwa tingkat adopsi CRM online berhubungan positif dengan peringkat hotel dan jumlah kamar, tetapi berhubungan negatif dengan domain web lokal.

Kesuma dkk (2013) menganalisis tingkat implantasi relationship management di dua tujuan yang berbeda. Studi mereka menyimpulkan bahwa 'kekhasan produk tujuan mempersulit pembangunan hubungan dengan wisatawan dan mengurangi kesesuaian dan nilai upaya tersebut, sambil mempromosikan nilai kolaborasi antar organisasi yang lebih besar'. Demikian pula, Sigala (2008) mempelajari adopsi dan penggunaan manajemen hubungan pelanggan elektronik (eCRM 2.0) di antara perusahaan pariwisata untuk menentukan penggunaan dan kesiapan untuk mengimplementasikan. Dia mengidentifikasi lima gaya kreasi bersama yang memungkinkan dan mendorong pelanggan untuk berpartisipasi dalam proses penciptaan nilai turis. Ini adalah prosumerisme (misalnya membuat dan berbagi video perjalanan, ulasan); belajar bersama berbasis tim (mis. pembuatan panduan perjalanan secara kolaboratif); inovasi timbal balik (misalnya kolaborasi perusahaan dan pelanggan dalam aktivitas seperti membuat hotel baru); komunitas kreasi (misalnya situs web jejaring sosial dan blog); dan kekayaan intelektual bersama (misalnya mash-up: menggabungkan sumber daya dari mitra yang berbeda untuk pengembangan bisnis baru). Menurut Sutejo dkk (2017), literatur Relationship Marketing mengusulkan bahwa strategi 'eCRM 2.0 harus bertujuan untuk mengeksplorasi jaringan dan kecerdasan sosial / pengetahuan pelanggan dari aplikasi Web 2.0 dengan mengintegrasikan dan melibatkan pelanggan dan komunitas mereka (yaitu, sebagai co-marketer, co-producer, co-designer) di sepanjang operasi rantai nilai'. Namun, temuan empirisnya mengungkapkan tingkat adopsi yang rendah dari semua jenis praktik eCRM oleh perusahaan pariwisata Yunani, dan mereka yang menerapkannya tampaknya lebih fokus pada praktik defensif daripada praktik proaktif. Mengubah situasi ini membutuhkan investasi yang lebih besar dalam TI serta perubahan budaya dan manajerial oleh bisnis ini.

Meskipun Relationship Marketing dalam hal mengembangkan pelanggan setia ke suatu tujuan atau hotel atau restoran dianggap sebagai batasan sektor pariwisata karena wisatawan mencari pengalaman baru, beberapa penelitian melaporkan bahwa banyak wisatawan memilih

untuk mengulang tujuan liburan mereka, yang menunjukkan tingkat tertentu loyalitas. Menurut penelitian ini, lima faktor yang menentukan perilaku loyalitas: pengurangan risiko, bertemu orang yang sama, kasih sayang emosional ke tempat tertentu, eksplorasi tempat yang lebih baik dan keinginan untuk menunjukkan tempat tersebut kepada orang lain. Program loyalitas tampaknya meningkatkan hubungan perusahaan-pelanggan seperti itu, seperti yang ditunjukkan oleh sebuah studi tentang jaringan hotel di seluruh dunia.

Mengingat pentingnya alat manajemen strategis ini, kami cenderung menyaksikan pertumbuhan berkelanjutan dalam jumlah perusahaan yang mengadopsi beberapa bentuk CRM sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Selain itu, kebijakan dan praktik CRM cenderung menyebar ke perusahaan perhotelan dan pariwisata yang lebih kecil dan lebih kecil karena mereka berjuang untuk bersaing dengan yang lebih besar. Produk CRM yang disederhanakan, lebih mudah digunakan dan lebih murah akan memfasilitasi penyebaran ini.

Perubahan CRM lain yang dimulai di area komersial lain tetapi belum menyebar secara luas di bidang perhotelan dan pariwisata disebut CRM 2.0 atau CRM Sosial. Perkembangan ini menyesuaikan dan menggabungkan pertumbuhan web sosial baru-baru ini dalam berbagai bentuknya, untuk membentuk jenis CRM yang baru. Meskipun ada berbagai definisi CRM Sosial, semuanya menyentuh gagasan utama bahwa itu adalah perluasan dari strategi CRM tradisional yang menggabungkan aspek jaringan sosial yang dimungkinkan oleh Internet untuk memfasilitasi hubungan dengan pelanggan. CRM Sosial mencari percakapan kolaboratif dengan pelanggan, mengakui bahwa mereka bertanggung jawab, untuk meningkatkan nilai produk bagi pelanggan, menurunkan biaya bagi perusahaan, mendorong loyalitas dan mempromosikan promosi dari mulut ke mulut. CRM Sosial melibatkan pelanggan untuk membangun kepercayaan mereka dan meminta kreasi bersama mereka atas produk. CRM Sosial tampaknya sangat cocok dengan tujuan manajemen strategis dalam industri perhotelan dan pariwisata karena keterlibatan pelanggan yang besar dalam menciptakan pengalaman pariwisata. Karena semakin banyak pengelola destinasi yang mengadopsi strategi manajemen yang canggih, CRM Sosial harus menjadi komponen standarnya.

D. KESIMPULAN

Sebagai kesimpulan, mengingat sangat pentingnya pemasaran hubungan dan CRM dalam teori, penelitian, dan manajemen pemasaran kontemporer, penyebaran kekhawatiran ini ke bidang perhotelan dan pariwisata tidak dapat dihindari. Manajemen pariwisata telah dengan kuat merangkul ide-ide pemasaran utama tentang segmentasi dan penargetan. Diharapkan bahwa bab-bab dalam buku ini akan mendorong penerimaan pemasaran relasional dan pengelolaan hubungan pelanggan dengan antusiasme yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing Of Services Perspectives From 1983 and 2000. *Journal Of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77.
- Bull, C. (2003). Strategic Issues in Customer Relationship Management (CRM) Implementation. *Business Process Management Journal*.
- Chadiq, U. (2015). Customer Relationship Management (CRM): Pilihan Strategi untuk Meraih Keunggulan Bersaing. *Dharma Ekonomi*, 18(33).
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding Customer Relationship Management (CRM). *Business Process Management Journal*.
- Dwivedi, A. (2015). Social Media and its Implications for Intellectual Property Law the Facebook and Twitter Saga. *Transforming Dimension of IPR: Challenges for New Age Libraries*, 315.
- Esti, W., Lubis, N., & Wijayanto, A. (2014). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Melalui Kepuasan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 187-196.
- Goldsmith, R. E. (2010). The Goals of Customer Relationship Management. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 1(1), 16-27.
- Hertati, L., Safkaur, O., Fery, I., & Antasari, R. (2020). Peran Akuntansi Aktiva Tetap, Standar Akuntansi Keuangan Terhadap Laporan Keuangan Akibat Covid-19. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi*, 1(2), 182-200.
- Hery, S. E. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Jiwa, I. D. N. A. (2018). Relationship Marketing, Power dan Loyalitas pada Hubungan Bisnis antara Pemasok dengan Peritel. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(3), 146-159.
- Kesuma, I. A. W., Hadiwidjojo, D., Wiagustini, N. L. P., & Rohman, F. (2013). Service quality influence on patient loyalty: Customer relationship management as mediation variable (study on private hospital industry in Denpasar). *International Journal of Business and Commerce*, 2(12), 1-14.
- Sofi, M. R., Bashir, I., Parry, M. A., & Dar, A. (2020). The Effect of Customer Relationship Management (CRM) Dimensions on Hotel Customer's Satisfaction In Kashmir. *International Journal of Tourism Cities*.
- Sugiyono, P. (2005). Memahami Penelitian Kualitatif. *Bandung: Alfabeta*.
- Sumartha, P. S., Samopa, F., Sumartha, P. S., & Samopa, F. (2017). Cross Selling Product Bundling Based on Customer Satisfaction Study Case Meat & Food Suplier X. *Int. J. Educ. Res*, 5(1), 241-252.
- Sutejo, H., Pradana, H. A., Thamrin, R. M., & Bei, S. H. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Melalui e-CRM Terhadap Pariwisata. *E-Proceedings KNS&I STIKOM Bali*, 586-591.
- Tauriana, D., & Arisani, N. M. D. (2012). Analisis Implementasi Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Retensi Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta. *Binus Business Review*, 3(1), 449-460.
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Penerbit Andi.

- Wijaya, O. Y. (2020). *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar: Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Industri Furniture di Jawa Timur*. Penerbit Lakeisha.
- Melati, M., & Nurwulandari, A. (2019). Analisis Reaksi Pasar terhadap Stock Split pada Perusahaan Bertumbuh dan Tidak Bertumbuh. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 13(2).
- Nurwulandari, A., Hasanudin, H., & Melati, M. (2021). Market Reactions on Corporate Actions in Growing and Nongrowing Energy Consuming Companies. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(3), 290-295.
- Sefudin, A., & Darwin, M. (2020). Perbandingan Teori Disrupsi Pada Marketing Di Era Industri 4.0 Menurut Hermawan Kartajaya Dan Rhenald Kasali. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 25-39.
- Suherman, U. D. (2020). Analysis Of Knowledge Management Application In Pt. Bank Mandiri, Tbk. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 1-10.
- Setiawan, G., Nurbarkah, H. S., Nugraha, I., Solihin, I., Sopyan, I., & Kurniasari, D. (2020). Analisis Efektivitas Pemasaran Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat Masa Depan Cerah Bandung Menggunakan Analisis Swot. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 2(1), 59-69.
- Redjeki, F., Fauzi, H., & Priadana, S. (2021). Implementation of Appropriate Marketing and Sales Strategies in Improving Company Performance and Profits. *International Journal of Science and Society*, 3(2), 31-38.
- Redjeki, F., Narimawati, U., & Priadana, S. (2021). Marketing Strategies Used by Hospitality Businesses in Times of Crisis of the COVID-19 Pandemic: Case Study. *ENDLESS: International Journal of Future Studies*, 4(1), 121-131.