

Tinjauan Atas Direct Marketing Pada Kafe Taman Fathan Alesano Bogor

Bunga Aprilian Sari, Yulia Nurendah, Ade Yusdira

Program Studi Manajemen Pemasaran, Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan
EMail: Bungaapriliansari@ibik.ac.id

Implementation of
Direct Marketing
for Small Business

197

Submitted
SEPTEMBER
2021

Accepted
NOVEMBER
2021

ABSTRACT

Direct marketing has benefits for companies and consumers, benefits for companies, namely high flexibility where the market is able to choose the right way, the right time and the right means to reach the target consumer. Benefits for consumers are able to recognize and find the advantages and disadvantages of the products offered. In addition, direct marketing also has advantages and disadvantages in the promotion process, the advantages of direct marketing can be done through various types of media, can reach the target market and get feedback directly from consumers. Disadvantages of direct marketing if the promotion is done at the wrong time it will cause a negative image, consumers feel disturbed if the approach is too aggressive. The aims of this study were (1) to find out the implementation of Direct Marketing at the Taman Fathan Alesano cafe, Bogor, (2) to find out the obstacles to the implementation of Direct Marketing at the Taman Fathan Alesano cafe, Bogor, (3) to find out how to deal with the problems of Direct Marketing at the Taman Fathan Alesano cafe. Bogor. The results of this study show the direct marketing indicators applied by Taman Fathan Alesano Cafe Bogor, namely digital marketing through social media such as Instagram, Facecook and WhatsApp. Obstacles or obstacles experienced by Taman Fathan Alesano in the application of Direct Marketing are that they do not have a social media admin, sometimes there are problems with internet network connections because they are in the mountain slope area, then there are many competitors who make interesting promotions. The efforts made to overcome these obstacles include Taman Fathan Alesano providing a WhatsApp number for customers who want to ask for information. Then, the company will make improvements to the network system to make it easier to update information. Taman Fathan Aleano is also promoting more creative social media to attract customers' attention.

Keywords: direct marketing

ABSTRAK

Direct marketing memiliki manfaat bagi perusahaan dan konsumen, manfaat bagi perusahaan yaitu fleksibilitas yang tinggi dimana pasar mampu memilih cara yang tepat, waktu yang tepat serta sarana yang tepat dalam menjangkau target konsumen. Manfaat bagi konsumen mampu mengenali dan menemukan kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan. Selain itu direct marketing juga memiliki kekurangan dan kelebihan dalam proses promosi, kelebihan direct marketing dapat dilakukan melalui berbagai jenis bentuk media, dapat menjangkau target pasar dan feedback yang diperoleh langsung dari konsumen. Kekurangan direct marketing jika promosi dilakukan dengan waktu yang tidak tepat maka akan menimbulkan citra negatif, konsumen merasa terganggu jika pendekatan terlalu agresif. Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui penerapan Direct Marketing pada kafe Taman Fathan Alesano Bogor, (2) Untuk mengetahui kendala penerapan Direct Marketing pada kafe Taman Fathan Alesano Bogor, (3) Untuk mengetahui upaya menangani kendala Direct Marketing pada kafe Taman Fathan Alesano Bogor. Hasil penelitian ini menunjukkan indikator direct marketing yang diterapkan oleh Kafe Taman Fathan Alesano Bogor yaitu Pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, Facecook dan WhatsApp. Kendala atau hambatan yang dialami oleh Taman Fathan Alesano dalam penerapan Direct Marketing yaitu belum memiliki admin media sosial, terkadang terjadi kendala pada koneksi jaringan internet karena berada dikawasan lereng gunung, lalu banyaknya pesaing yang membuat promosi

JABKES

Jurnal Aplikasi Bisnis
Kesatuan
Vol. 1 No. 2, 2021
page. 197-202
IBI Kesatuan
ISSN 2807 – 6036
DOI: 10.37641/jabkes.v1i2.1335

yang menarik. Adapun upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala-kendala tersebut diantaranya Taman Fathan Alesano menyediakan nomor WhasApp bagi pelanggan yang ingin menanyakan informasi. Kemudian, perusahaan akan melakukan perbaikan pada sistem jaringan untuk mempermudah melakukan update informasi. Taman Fathan Aleano juga melakukan promosi pada media sosial lebih kreatif untuk menarik perhatian pelanggan.

Kata Kunci: pemasaran langsung

PENDAHULUAN

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) 2019, kata kafe berarti tempat kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik. Kafe menjadi tempat paling banyak dikunjungi oleh masyarakat sebagai tempat relaksasi, tempat berkumpul, mengerjakan tugas, atau tempat bertukar pikiran. Kafe terdapat banyak jenisnya, mulai dari kedai kopi, kedai bir, ataupun kedai makanan. Kini kafe menawarkan pemandangan menarik, udara yang sejuk, fasilitas kafe yang lengkap, spot foto yang menarik dan beberapa kafe memiliki keunikan tersendiri. Kafe identik dengan anak muda yang datang hanya sekedar meminum kopi atau mengadakan rapat kecil. Kafe selain menawarkan minuman ringan juga menawarkan makanan berat, dimana biasanya suasana tenang dan nyaman didalam kafe didukung dengan suguhan pemandangan atau musik yang lembut.

Hasil riset TOFFIN, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, Restoran dan kafe), bersama Majalah MIX MarComm mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, angka tersebut meningkat hampir tiga kali lipat atau bertambah sekitar 1.950 gerai dari 2016 yang hanya sekitar 1000. Kafe biasanya dikenal masyarakat karena ciri khas tertentu yang membuat tempat tersebut mudah dikenali dan diingat masyarakat. Kafe juga bisa disebut sebagai istilah warung kopi, perbedaan penamaan antara kafe dan warung kopi lebih menunjuk ke kelas sosial yang ada dimasyarakat. Sebutan warung kopi biasanya digunakan oleh masyarakat yang memiliki kelas sosial menengah ke bawah, sedangkan kafe biasa digunakan oleh masyarakat kelas sosial menengah ke atas. Pada umumnya harga yang ditawarkan dikafe cukup mahal, ini dikarenakan target konsumen dari kafe itu sendiri yang menunjuk pada masyarakat yang memiliki kemampuan dalam segi finansial.

Bogor khususnya kafe sangat digemari oleh masyarakat, menurut data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor menyatakan pertumbuhan kafe dalam kurun waktu 3 tahun (2011-2013) sebanyak 126 kafe. Banyaknya kafe di Bogor juga dikarenakan pembangunan Kota Bogor semakin maju. Mulai kafe kecil hingga kafe besar yang memiliki tempat indoor maupun outdoor mulai bermunculan, dari banyak kafe yang muncul masih sangat sedikit kafe yang memiliki tema atau ciri khas tertentu, kebanyakan dari tempat-tempat yang memiliki konsep tertentu tersebut merupakan restoran.

Hasil survei penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23.5 juta atau 8,9% dibandingkan pada 2018 lalu, data tersebut terbagi atas Total populasi penduduk 7,750 miliar, pengguna mobile unik 5,190 miliar, pengguna internet 4,540 miliar dan pengguna sosial media aktif 3.800 miliar. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa penyebaran informasi melalui internet dengan berbagai platfrom ternama dapat menjadi media untuk promosi yang efektif dan cepat.

Pertumbuhan kafe di Bogor salah satunya dipengaruhi promosi, banyaknya anak muda di Bogor membuat penyebaran informasi berjalan dengan cepat sehingga perlu promosi yang tepat dan menarik untuk di tampilkan. promosi yang dilakukan setiap Kafe tidak sama tergantung dengan kondisi kafe itu sendiri.

Promosi dilakukan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Dengan adanya promosi, diharapkan dapat meningkatkan penjualan

sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Faktor-faktor yang terkandung dalam bauran promosi antara lain : advertising, sales promotion, public relation, publicity, personal selling dan direct marketing. Salah satu metode menyebarkan informasi menggunakan media internet yaitu direct marketing.

Direct Marketing adalah hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang langgeng. Menurut Kotler-Gary Armstrong (1996:53), Direct Marketing adalah sistem pemasaran yang memanfaatkan berbagai media periklanan agar bisa berinteraksi langsung dengan target konsumen. Umumnya, interaksi yang akan terjalin melalui email, telepon, atau menemui secara langsung agar mampu mendapatkan tanggapannya.

Direct Marketing meliputi telemarketing, Email Marketing, online Marketing dan sosial media marketing, metode ini lebih efektif dibandingkan dengan promosi secara konvensional karena dapat mengurangi biaya dan waktu dalam proses promosi. Media sosial marketing terbukti efektif karena biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar, berbagai platform media sosial ternama seperti Instagram, Facebook, Youtube dan TikTok sudah banyak digunakan oleh masyarakat. Banyaknya pengguna internet dan sosial media dapat dimanfaatkan sebagai media memperluas market Tujuannya untuk memperkenalkan produk dan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Sehingga masyarakat Bogor akan lebih mudah mengenal kafe ini.

Direct marketing memiliki manfaat bagi perusahaan dan konsumen, manfaat bagi perusahaan yaitu fleksibilitas yang tinggi dimana pasar mampu memilih cara yang tepat, waktu yang tepat serta sarana yang tepat dalam menjangkau target konsumen. Manfaat bagi konsumen mampu mengenali dan menemukan kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan. Selain itu direct marketing juga memiliki kekurangan dan kelebihan dalam proses promosi, kelebihan direct marketing dapat dilakukan melalui berbagai jenis bentuk media, dapat menjangkau target pasar dan feedback yang diperoleh langsung dari konsumen. Kekurangan direct marketing jika promosi dilakukan dengan waktu yang tidak tepat maka akan menimbulkan citra negatif, konsumen merasa terganggu jika pendekatan terlalu agresif.

Adapun tujuan penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan Direct Marketing pada kafe Taman Fathan Alesano Bogor.
2. Untuk mengetahui kendala penerapan Direct Marketing pada kafe Taman Fathan Alesano Bogor.
3. Untuk mengetahui upaya menangani kendala Direct Marketing pada kafe Taman Fathan Alesano Bogor.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menguraikan fenomena dan fakta yang ada atau terjadi dalam obyek penelitian. Data diperoleh dari hasil observasi dan wawancara yang dilaksanakan di kafe Taman Fathan Alesano Bogor sejak 1 Maret sampai dengan 31 Mei 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uraian Obyek Penelitian

Kafe Taman Fathan Alesano Bogor beroperasi tanggal 26 Desember 2020. Sehingga bisa dikatakan masih baru. Kafe Taman Fathan Alesano ini berlokasi di lereng Gunung Salak yang mudah diakses namun memiliki jalan yang menantang, jaraknya dari pusat kota Bogor sekitar 26 KM bisa ditempuh selama 45 menit menggunakan kendaraan, sedangkan untuk akses jalan menuju kafe ini sebagian besar sudah beraspal tetapi ada beberapa titik jalan yang hancur dan belum diperbaiki. Kafe Taman Fathan Alesano memiliki konsep Taman dengan kursi dan meja beserta lampu-lampu gantung outdoor tersusun rapih di suguhi dengan pemandangan Gunung Pangrango, konsep ini memberikan suasana yang fresh, asri, nyaman, tenang dan sederhana. Fasilitas yang

disediakan kafe Taman Fathan Alesano Cukup Lengkap mulai dari area parkir yang luas, toilet, mushola, spot foto dan memiliki banyak tempat duduk. Menu Makanan yang ditawarkan mulai dari Rp.5.000 – Rp.18.000 saja, ciri khas dari kafe Taman Fathan Alesano ini adalah Kopi Da Yeuh yang dibandrol harga Rp.20.000 karena rasa yang khas tidak terlalu manis berpadu dengan kopi Robusta yang nikmat.

Taman Fathan Alesano Bogor merupakan bentuk usaha yang bergerak dalam bidang kuliner khususnya kafe yang menjual makanan ringan, makanan berat dan minuman. Bangunan kafe Taman Fathan Alesano ini dibangun pada oktober 2020 dengan luas tanah 1.3 hektar dan mulai beroperasi pada tanggal 26 Desember 2020. Kafe Taman Fathan Alesano Bogor di pimpin oleh bapak H. Arie Rasdianto, dan Manajer Operasional Kafe yaitu kamal Ludin. Beralamat di Kp. Pasir Pogor RT 04/07 Cijeruk, Bogor Menu makanan yang ditawarkan mulai dari Rp.15.000-18.000, untuk minuman mulai dari Rp. 5.000-20.000 Taman Fathan Alesano Bogor merupakan cabang ke dua dari Taman Fathan Hambalang Bogor yang beralamat di Hambalang, kecamatan Citeureup, Bogor. Seperti Taman Fathan Alesano, Taman Fathan Hambalang pun memiliki jam operasional dan menu yang sama.

Nama Kafe Taman Fathan Alesano sendiri tidak mempunyai makna yang berarti, namun pemberian nama tersebut merupakan nama dari putra ke tiga pemilik kafe yaitu Muhammad Fathan. Logo Kafe Tamana Fathan Alesano ini berupa tulisan nama kafe sendiri yang dirancang dengan tulisan kapital berwarna merah yang menarik.

Penetapan Direct Marketing Pada Kafe Taman Fathan Alesano Bogor

Dalam Pemasaran Langsung (Direct Marketing), pihak perusahaan/penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka. Lupiyoadi (2014: 182) dalam Hidayat 2016 menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi, dan terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu sebagai berikut:

1. Surat langsung (direct mail)
2. Pesanan melalui pos (mail order)
3. Respons langsung
4. Penjualan langsung
5. Telemarketing
6. Pemasaran digital (digital marketing)

Salah satu promosi yang digunakan oleh Taman Fathan Alesano adalah Pemasaran Langsng (Direct Marketing). Indikator yang diterapkan oleh Taman Fathan Alesano yaitu: Pemasaran digital yaitu strategi yang memiliki konsep pemaksimalan jaringan digital sebagai komoditas utamanya, oleh karena itu pengiklanan digital dilakukan semua media sosial, ditambah dengan platform resmi. Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan digital marketing adalah kegiatan pemasaran, termasuk branding, yang menggunakan beberapa media berbasis web, misalnya email, adwords dan blog. Penggunaan media sosial juga termasuk dalam media digital marketing.

Pemasaran gigital yang digunakan oleh Taman Fathan Alesano Bogor adalah sebagai berikut :

1. Instargam

Saat ini instagram tidak hanya digunakan untuk sekedar menangkap momen dan membagikannya ke teman-teman atau pengguna lain saja. Instagram juga meluncurkan akun bisnis yang biasa dikenal dengan Instagram Bisnis (Instagram for Business). Instagram bisnis ditujukan untuk orang-orang yang menggunakan Instagram untuk mengembangkan bisnisnya, baik untuk mempromosikan produk atau untuk berkomunikasi dengan calon pelanggannya. Taman Fathan Alesano Bogor memiliki akun instagram yaitu @tamanfathan_alesano, dalam akun tersebut terdapat berbagai informasi mengenai produk, dan produk.

2. Facebook

Facebook adalah sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna dapat saling berinteraksi dengan pengguna lainnya di seluruh dunia. Facebook merupakan salah satu media sosial yang masih banyak diminati hingga saat ini. Taman Fathan Alesano Bogor memiliki akun Facebook Fanpage yaitu @tamanfathanalesano yang digunakan untuk lebih mengenal dan mendapatkan banyak pelanggan. Dengan menggunakan Fanpage, bisnis online bisa lebih mudah dalam membangun brand perusahaan

3. WhatsApp

WhatsApp Messenger merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan untuk bertukar pesan dengan menggunakan internet. WhatsApp Taman Fathan Alesano Bogor digunakan untuk melakukan pemesanan secara online, menanyakan informasi, hingga promosi..

Kendala Direct Marketing Pada Kafe Taman Fathan Alesano Bogor

Pada setiap perusahaan pasti pernah mengalami kendala baik di dalam internal maupun eksternal, salah satunya mengenai penerapan direct marketing. Perusahaan yang menerapkan direct marketing akan selalu menemukan kendala-kendala tersendiri. Penerapan direct marketing pada Kafe Taman Fathan Alesano Bogor pun memiliki beberapa kendala. Kendala-kendala yang dihadapi diantaranya adalah Kafe Taman Fathan Alesano Bogor belum memiliki Admin media sosial yang aktif, sehingga pelanggan seringkali tidak mendapatkan informasi terbaru. Kafe Taman Fathan Alesano hanya me-reposting cerita pelanggan yang dibagikan. Sehingga menjadi kendala bagi pelanggan yang ingin mengetahui informasi terbaru Taman Fathan Alesano Bogor.

Selain itu, jaringan internet pada kawasan Taman Fathan Alesano Bogor lemah koneksi karena berada di kaki gunung salah, hal tersebut menjadi kendala proses promosi, selain itu menjadi kendala untuk pelanggan karena tidak bisa membagikan situasi pada saat itu juga. Kemudian terdapat beberapa kafe yang berada di kecamatan Cijeruk, terdapat 4 kafe yang berada di wilayah yang sama seperti Kopi Abdi, Cafe D'Bago, Mendaki Kopi dan Kafe Mawar. Hal tersebut menjadi kendala penerapan direct marketing karena semakin banyak yang melakukan promosi menarik untuk menarik perhatian pelanggan.

Upaya menangani kendala Direct Marketing pada kafe Taman Fathan Alesano Bogor.

Setiap kendala atau masalah yang terjadi pada sebuah perusahaan pasti akan ada solusi yang digunakan untuk meminimalisir kendala atau masalah tersebut. Solusi merupakan upaya untuk menangani suatu masalah yang terjadi tanpa adanya tekanan. Begitu pun dengan Kafe Taman Fathan Alesano Bogor memiliki upaya untuk menangani kendala-kendala yang terjadi pada penerapan direct marketing. Salah satu upaya dalam menangani kendala belum adanya admin media sosial, Taman Fathan Alesano Bogor menyediakan nomor WhatsApp bagi pelanggan yang akan berkunjung untuk menanyakan informasi seperti penuh atau tidak Taman Fathan Alesano saat itu. Untuk kedepannya diharapkan tersedianya admin media sosial, sehingga memudahkan pelanggan untuk mendapatkan dan bertanya mengenai informasi yang berkaitan dengan Taman Fathan Alesano Bogor. Kemudian, kendala yang berkaitan dengan koneksi internet, Kafe akan melakukan perbaikan dan meningkatkan pada sistem jaringan yang digunakan. Upaya untuk menangani kendala koneksi internet dengan menggunakan provider smartfren. Direct marketing merupakan salah satu promosi yang menggunakan internet seperti, facebook, Instagram dan web sehingga membutuhkan jaringan internet yang baik.

Banyaknya Kafe pada satu wilayah menjadi kendala yang tidak bisa di hiraukan. Salah upaya untuk menangani kendala tersebut yaitu membuat promosi yang lebih menarik lebih kreatif, seperti melakukan games dengan konsumen pada saat berkunjung lalu di posting pada akun instargam taman fathan agar pelanggan tertarik.

PENUTUP

Dari tinjauan diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Indikator direct marketing yang diterapkan oleh Kafe Taman Fathan Alesano Bogor yaitu Pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, Facebook dan WhatsApp.
2. Kendala atau hambatan yang dialami oleh Taman Fathan Alesano dalam penerapan Direct Marketing yaitu belum memiliki admin media sosial, terkadang terjadi kendala pada koneksi jaringan internet karena berada dikawasan lereng gunung, lalu banyaknya pesaing yang membuat promosi yang menarik.
3. Adapun upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala-kendala tersebut diantaranya Taman Fathan Alesano menyediakan nomor WhatsApp bagi pelanggan yang ingin menanyakan informasi. Kemudian, perusahaan akan melakukan perbaikan pada sistem jaringan untuk mempermudah melakukan update informasi. Taman Fathan Alesano juga melakukan promosi pada media sosial lebih kreatif untuk menarik perhatian pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Yola dkk. (2017) Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Accu Yuasa Yang Dipromosikan Distributor PT Riau Indotama Abadi di Batam. *Journal of Business Administration* Vol 1,
- [2] Ahyuna dkk (2013) The use of the Internet as Promotion Media to Market Local Products by Entrepreneurs in Makassar. *jurnal Komunikasi KAREBA*.
- [3] Sandy, Febrian dkk, Fransisca.,(2012) Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.
- [4] Khotimul, Galu dkk (2017) Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Gunkin'Donuts Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* Vol. 11.
- [5] Saputra,ED (2015) Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Terhadap Citra Merek (Brand Image) Produk Kartu AS pada PT.Telkomsel Makassar.
- [6] Halim, Purnama dkk(2015) Perencanaan Media Promosi Untuk Memperkenalkan Cafe "Bring in" Kepada Masyarakat Kota Semarang.
- [7] Rahmawati (2016) Manajemen Pemasaran. Samarinda:Mulawarman University PRESS.
- [8] Damanto dan Sri.,Wardaya (2016) Manajemen Pemasaran. Surakarta:CV Budi Utama.
- [9] Hutagalung, D.L. and Fadillah, A., 2020. Pengaruh Harga, Keragaman Produk Tas, Dan Kestrategisan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Terminal Tas Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(2), pp.71-80.
- [10] Ichsan, M.S. and Fadillah, A., 2014. TINJAUAN SALURAN DISTRIBUSI PRODUK PADA PT. BAYU AGRI SIMBIO. *Jurnal Online Mahasiswa-Manajemen*, 1(2).
- [11] Nurhayati, S. and Fadillah, A., 2013. INTERNATIONAL MARKETING STRATEGIES IN PT EUROGATE INDONESIA. *Jurnal Online Mahasiswa-Manajemen*, 1(1).
- [12] Andrian, W. and Fadillah, A., 2021. Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), pp.53-60.
- [13] Hanyani, T. and Fadillah, A., 2013. Pengaruh Kualitas dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), pp.237-246.
- [14] Fadillah, A., Harianto, H., Hakim, D.B. and Hartoyo, S., 2020. Factors Affecting Farmers in Adopting VUB Rice Seeds in Cianjur Regency West Java. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 21(2), pp.239-245.
- [15] Fadillah, A., 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), pp.1-8.