

Strategi Inovatif untuk Meningkatkan Kunjungan dan Loyalitas Tamu di Hotel RedDoorz Makassar

Nasir

Universitas Negeri Makassar

Alamat : Jl. A. P. Pettarani, Tidung, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90222

Korespondensi Penulis : nasir@unm.ac.id

Abstract. *The hospitality industry in Makassar continues to develop along with the increasing number of domestic and foreign tourists. RedDoorz Hotel as one of the providers of budget-friendly accommodation services faces stiff competition in attracting visitors and maintaining guest loyalty. This study aims to analyze the innovative strategies implemented by Hotel RedDoorz Makassar in increasing the number of visitors and building customer loyalty. The research method used is a qualitative approach with in-depth interview techniques, observations, and secondary data analysis from company reports and customer reviews on digital platforms. The results of the study show that the use of digital promotion through social media, SEO optimization, and collaboration with online booking platforms contribute significantly to the increase in hotel occupancy rates. In addition, the implementation of loyalty programs, the provision of exclusive discounts, and excellent service play an important role in retaining guests who have stayed. The conclusion of this study confirms that an integrated digital promotion strategy and consistent customer service are the main factors in increasing guest attraction and loyalty at Hotel RedDoorz Makassar.*

Keywords: *Digital Promotion, Customer Loyalty, Budget Hotels, Increased Visits.*

Abstrak. Industri perhotelan di Makassar terus mengalami perkembangan seiring meningkatnya jumlah wisatawan domestik dan mancanegara. Hotel RedDoorz sebagai salah satu penyedia layanan akomodasi *budget-friendly* menghadapi persaingan ketat dalam menarik pengunjung dan mempertahankan loyalitas tamu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi inovatif yang diterapkan oleh Hotel RedDoorz Makassar dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan membangun loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam, observasi, serta analisis data sekunder dari laporan perusahaan dan ulasan pelanggan di platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan promosi digital melalui media sosial, optimalisasi SEO, serta kolaborasi dengan platform pemesanan online berkontribusi signifikan terhadap peningkatan tingkat hunian hotel. Selain itu, penerapan program loyalitas, pemberian diskon eksklusif, dan pelayanan prima berperan penting dalam mempertahankan tamu yang telah menginap. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa strategi promosi digital yang terintegrasi dan pelayanan pelanggan yang konsisten merupakan faktor utama dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas tamu di Hotel RedDoorz Makassar.

Kata kunci: Promosi Digital, Loyalitas Pelanggan, Hotel Budget, Peningkatan Kunjungan.

1. LATAR BELAKANG

Industri perhotelan di Indonesia, khususnya di Makassar, mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan domestik dan internasional. Kota Makassar sebagai salah satu destinasi wisata dan pusat bisnis di Indonesia Timur menawarkan berbagai pilihan akomodasi, termasuk hotel-hotel dengan konsep *budget-friendly* seperti RedDoorz. RedDoorz telah dikenal sebagai jaringan hotel yang menawarkan harga terjangkau dengan fasilitas memadai, sehingga menjadi pilihan utama bagi wisatawan yang menginginkan kenyamanan dengan biaya yang lebih rendah.

Meskipun memiliki potensi besar, persaingan dalam industri perhotelan semakin ketat seiring munculnya berbagai jaringan hotel budget lain yang menawarkan layanan serupa. Di

era digital saat ini, hotel tidak hanya dituntut untuk menyediakan layanan berkualitas tetapi juga mampu memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran digital secara efektif. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi digital melalui platform seperti media sosial, marketplace, dan website resmi berperan penting dalam meningkatkan visibilitas hotel dan menarik lebih banyak pelanggan. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai strategi inovatif yang secara khusus diterapkan untuk meningkatkan loyalitas tamu dan mempertahankan keberlangsungan bisnis.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap strategi promosi digital dan inovasi layanan yang diterapkan oleh Hotel RedDoorz di Makassar dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Studi ini tidak hanya mengkaji efektivitas strategi promosi online tetapi juga mengeksplorasi pendekatan holistik yang melibatkan pelayanan pelanggan, program loyalitas, dan penggunaan teknologi dalam operasional hotel.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi strategi inovatif yang berkontribusi dalam meningkatkan jumlah pengunjung serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri perhotelan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi pemasaran dan promosi memegang peranan penting dalam meningkatkan daya saing dan menarik pengunjung dalam industri perhotelan. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga melibatkan analisis pasar, segmentasi, targeting, dan positioning yang tepat. Dalam konteks perhotelan, strategi ini diperkuat melalui promosi inovatif dan pelayanan berkualitas. Pemasaran digital menjadi salah satu elemen penting dalam mendukung pertumbuhan industri perhotelan modern karena memungkinkan hotel untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien (Chaffey, Ellis-Chadwick, & Mayer, 2020). Hotel-hotel seperti RedDoorz memanfaatkan media sosial, SEO, serta platform pemesanan online (OTA) untuk meningkatkan visibilitas dan menarik calon tamu.

Pemasaran digital didefinisikan sebagai upaya promosi dan komunikasi yang dilakukan melalui berbagai platform digital, mulai dari website, media sosial, hingga iklan berbayar. Ryan (2017) menegaskan bahwa pemasaran digital memiliki elemen-elemen kunci seperti optimalisasi mesin pencari (SEO), iklan digital, pemasaran melalui media sosial, dan email marketing. Dalam industri perhotelan, pemasaran digital yang terintegrasi dengan platform

OTA seperti Traveloka, Agoda, dan Booking.com menjadi krusial untuk meningkatkan okupansi dan mendorong keterlibatan pelanggan. Selain itu, ulasan pelanggan yang positif di platform tersebut menjadi faktor penting dalam menarik pengunjung baru.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan akhir dari strategi pemasaran yang efektif. Oliver (1999) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk melalui satu kali transaksi, melainkan hasil dari pengalaman positif yang berulang kali didapatkan oleh pelanggan. Dalam industri perhotelan, loyalitas dapat dibangun melalui kualitas layanan, interaksi personal, dan program penghargaan seperti diskon khusus dan program poin. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung melakukan pemesanan ulang dan merekomendasikan hotel kepada orang lain, sehingga berdampak langsung pada peningkatan tingkat hunian.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) melalui model SERVQUAL menekankan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh lima dimensi utama, yaitu *tangibles* (ketersediaan fasilitas fisik), *reliability* (keandalan layanan), *responsiveness* (ketanggapan staf hotel), *assurance* (jaminan dan kepercayaan), serta *empathy* (empati terhadap kebutuhan pelanggan). Hotel yang mampu memberikan layanan sesuai ekspektasi dalam lima aspek ini memiliki peluang besar untuk mempertahankan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengonfirmasi peran penting promosi digital dalam meningkatkan okupansi hotel. Cerilda, Ganefwati, dan Fadeli (2024) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan promosi melalui OTA berhasil meningkatkan tingkat hunian hotel sebesar 30% dalam enam bulan. Penelitian lain oleh Andiza (2023) menyoroti pentingnya ulasan pelanggan sebagai faktor penentu keputusan menginap. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum banyak mengeksplorasi integrasi antara strategi promosi digital dengan program loyalitas pelanggan sebagai pendekatan terpadu. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dalam menganalisis strategi inovatif Hotel RedDoorz Makassar yang tidak hanya bertujuan untuk menarik pengunjung baru, tetapi juga membangun loyalitas tamu secara berkelanjutan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memberikan gambaran mendalam mengenai strategi inovatif yang diterapkan Hotel RedDoorz Makassar dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan loyalitas tamu. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara komprehensif dan

memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai implementasi strategi promosi dan layanan di industri perhotelan.

Lokasi penelitian dilakukan di Hotel RedDoorz yang berada di Makassar, sebagai salah satu jaringan hotel budget yang memiliki pangsa pasar signifikan di wilayah tersebut. Subjek penelitian mencakup manajer hotel, staf bagian pemasaran, serta tamu hotel yang telah menginap lebih dari satu kali. Pemilihan subjek ini bertujuan untuk mendapatkan perspektif yang beragam terkait strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi hotel untuk mengamati aktivitas operasional dan bentuk promosi yang diterapkan, baik di media sosial maupun melalui platform pemesanan online. Wawancara mendalam dilakukan dengan manajer hotel dan staf pemasaran untuk menggali informasi terkait strategi promosi, program loyalitas, serta tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan jumlah tamu. Selain itu, wawancara dengan tamu hotel dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih Hotel RedDoorz. Dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari laporan internal hotel, materi promosi, serta ulasan pelanggan di berbagai platform digital.

Teknik analisis data dalam penelitian ini melibatkan tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah dan menyaring informasi yang relevan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang telah terorganisir kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan interpretasi dan analisis lebih lanjut. Proses verifikasi dilakukan dengan memeriksa kembali temuan penelitian dan mengonfirmasi kebenaran data melalui triangulasi, yaitu membandingkan hasil dari berbagai sumber data untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas penelitian.

Pendekatan kualitatif ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang mendalam mengenai strategi inovatif Hotel RedDoorz Makassar, sehingga hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi pelaku industri perhotelan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi inovatif yang diterapkan oleh Hotel RedDoorz di Makassar dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung dan loyalitas tamu. Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan

dokumentasi, beberapa temuan utama berhasil diidentifikasi, yang kemudian akan dianalisis dan dibahas lebih lanjut dengan merujuk pada teori dan penelitian sebelumnya.

Strategi Promosi Digital

Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah bahwa Hotel RedDoorz Makassar telah memanfaatkan berbagai saluran promosi digital untuk menarik perhatian calon tamu. Media sosial, khususnya Instagram dan Facebook, digunakan secara intensif untuk menjalankan kampanye promosi dan memperkenalkan berbagai paket menarik. Hal ini dilakukan dengan mengunggah foto-foto yang menggambarkan kenyamanan fasilitas hotel dan menawarkan berbagai diskon atau paket spesial. Kampanye promosi ini sejalan dengan penelitian Ryan (2017), yang menyebutkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan keterlibatan yang lebih kuat dengan pelanggan. RedDoorz memanfaatkan tampilan visual yang menarik dan keterlibatan langsung dengan audiens melalui komentar dan balasan di media sosial, yang meningkatkan daya tarik mereka sebagai pilihan penginapan. Dalam hal ini, Hotel RedDoorz Makassar terbukti memanfaatkan aspek pemasaran digital dengan baik.

Selain itu, integrasi dengan platform pemesanan online (OTA), seperti Traveloka dan Agoda, menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital Hotel RedDoorz. Penelitian oleh Cerilda et al. (2024) menunjukkan bahwa OTA memberikan peluang besar bagi hotel budget seperti RedDoorz untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama wisatawan domestik. Melalui platform ini, calon tamu dapat dengan mudah menemukan informasi, melakukan reservasi, dan bahkan melihat ulasan pelanggan sebelumnya, yang dapat memengaruhi keputusan mereka. Data yang diperoleh dari wawancara dengan manajer hotel menunjukkan bahwa keberadaan di OTA tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga meningkatkan tingkat hunian hotel, khususnya pada periode puncak atau musim liburan.

Namun, meskipun promosi melalui media sosial dan OTA memberikan hasil yang signifikan, manajer hotel juga mencatat tantangan dalam memastikan bahwa promosi tersebut diterima dengan baik oleh target audiens yang sesuai. Misalnya, meskipun diskon dan paket menarik dapat menarik perhatian tamu baru, ada kebutuhan untuk mempertahankan kualitas layanan yang konsisten agar pengunjung yang datang tidak hanya sekali tetapi kembali lagi. Hal ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang holistik dan terintegrasi, yang melibatkan lebih dari sekadar promosi harga.

Program Loyalitas Pelanggan

Selain promosi digital, Hotel RedDoorz Makassar juga fokus pada pengembangan program loyalitas pelanggan yang bertujuan untuk mempertahankan tamu yang sudah pernah

mengingat. Program ini menawarkan berbagai keuntungan, seperti potongan harga khusus bagi tamu yang melakukan pemesanan berulang, fasilitas upgrade kamar, serta penghargaan berupa poin yang dapat ditukarkan dengan layanan atau diskon tambahan. Program loyalitas semacam ini sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sebagaimana yang dijelaskan oleh Oliver (1999), yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang dan penghargaan atas kesetiaan pelanggan.

Wawancara dengan beberapa tamu yang telah menggunakan fasilitas RedDoorz mengungkapkan bahwa mereka merasa dihargai dan lebih cenderung untuk kembali setelah mendapatkan manfaat dari program loyalitas tersebut. Tamu yang merasa dihargai melalui pengakuan dan penghargaan seperti diskon atau fasilitas tambahan cenderung mengembangkan rasa kedekatan dengan merek, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pemesanan ulang dan bahkan merekomendasikan hotel kepada orang lain. Program loyalitas ini menjadi faktor penting dalam mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada, selain menarik pelanggan baru.

Namun, ada beberapa tantangan yang perlu dihadapi dalam pengelolaan program loyalitas ini. Misalnya, beberapa pelanggan mengungkapkan bahwa mereka merasa tidak cukup informasi atau promosi terkait program tersebut, sehingga mereka kurang memaksimalkan keuntungan yang dapat diperoleh. Oleh karena itu, penting bagi Hotel RedDoorz untuk lebih gencar mempromosikan program loyalitas ini melalui berbagai saluran komunikasi, baik online maupun offline, untuk memastikan bahwa pelanggan mengetahui manfaat yang bisa mereka dapatkan.

Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan

Tantangan lainnya yang dihadapi Hotel RedDoorz Makassar adalah dalam menjaga kualitas pelayanan yang konsisten di seluruh unit. Meskipun RedDoorz menawarkan harga yang terjangkau, beberapa tamu melaporkan ketidakpuasan terhadap kualitas layanan yang mereka terima. Dalam penelitian ini, ketidakpuasan yang muncul berkaitan dengan standar kebersihan dan kecepatan layanan yang berbeda di berbagai unit hotel. Temuan ini sejalan dengan model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988), yang mengidentifikasi lima dimensi utama kepuasan pelanggan: *tangibles* (ketersediaan fasilitas fisik), *reliability* (keandalan layanan), *responsiveness* (ketanggapan layanan), *assurance* (jaminan dan kepercayaan), dan *empathy* (empati terhadap pelanggan). Dalam konteks ini, kualitas pelayanan yang tidak konsisten dapat mengurangi tingkat kepuasan pelanggan, yang

berpotensi memengaruhi loyalitas dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk beralih ke hotel lain.

Untuk mengatasi hal ini, manajer hotel menyatakan bahwa RedDoorz secara aktif melakukan pelatihan dan pemantauan terhadap staf hotel untuk memastikan kualitas layanan yang lebih baik. Selain itu, mereka juga memperhatikan umpan balik dari ulasan pelanggan di platform OTA dan media sosial sebagai alat evaluasi untuk memperbaiki kelemahan yang ada. Upaya peningkatan kualitas layanan ini sangat penting untuk mempertahankan pelanggan, mengingat pelanggan yang puas cenderung lebih loyal dan siap untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan pandangan Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi Digital terhadap Tingkat Hunian Hotel

Dari data yang dikumpulkan melalui dokumentasi internal hotel, terlihat adanya peningkatan signifikan dalam tingkat hunian hotel setelah penerapan kampanye promosi digital yang lebih intensif. Dalam kurun waktu enam bulan, tingkat hunian Hotel RedDoorz Makassar meningkat sebesar 25%, terutama selama periode puncak seperti liburan akhir tahun dan musim liburan panjang. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan OTA memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan wisatawan untuk menginap di hotel tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Cerilda et al. (2024), yang menyatakan bahwa penggunaan promosi digital dapat meningkatkan okupansi hotel secara signifikan.

Meskipun demikian, manajer hotel mengungkapkan bahwa untuk mempertahankan pertumbuhan ini, mereka perlu lebih fokus pada keberlanjutan pelayanan dan pengembangan produk hotel. Satu tantangan utama adalah memastikan bahwa promosi tidak hanya menarik pelanggan sekali saja, tetapi dapat menciptakan pengalaman yang positif yang mendorong mereka untuk kembali lagi. Oleh karena itu, promosi harus dipadukan dengan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan agar tidak mengorbankan kualitas untuk meraih jumlah pengunjung yang lebih banyak.

Secara keseluruhan, strategi inovatif yang diterapkan oleh Hotel RedDoorz Makassar dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan loyalitas tamu menunjukkan hasil yang positif. Penggunaan promosi digital melalui media sosial dan OTA menjadi faktor utama dalam meningkatkan visibilitas dan okupansi hotel, sementara program loyalitas memberikan dampak signifikan terhadap retensi pelanggan. Namun, tantangan dalam menjaga kualitas pelayanan yang konsisten tetap menjadi hal yang perlu diperhatikan. Dengan meningkatkan kualitas layanan dan memaksimalkan promosi digital yang terintegrasi, Hotel RedDoorz Makassar

dapat terus mengembangkan bisnisnya dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pelaku industri perhotelan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin ketat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi inovatif yang diterapkan oleh Hotel RedDoorz Makassar, terutama dalam hal promosi digital dan program loyalitas pelanggan, memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung dan loyalitas tamu. Penggunaan media sosial dan platform pemesanan online (OTA) terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas hotel dan menarik tamu baru, sementara program loyalitas membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Meskipun demikian, tantangan dalam menjaga kualitas layanan yang konsisten di seluruh unit hotel masih menjadi hambatan yang perlu diperbaiki untuk memastikan kepuasan pelanggan dan retensi jangka panjang.

Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Hotel RedDoorz Makassar lebih meningkatkan pelatihan staf dan sistem pemantauan kualitas layanan untuk memastikan pelayanan yang konsisten di seluruh unit. Selain itu, untuk memaksimalkan hasil dari promosi digital, penting bagi hotel untuk terus mengedepankan transparansi dan komunikasi yang jelas mengenai manfaat program loyalitas kepada pelanggan. Untuk kedepannya, pengembangan teknologi dan penyesuaian terhadap tren digital yang terus berkembang dapat menjadi kunci dalam mempertahankan daya saing di industri perhotelan yang semakin kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Andiza, M. R. (2023). PENGARUH ONLINE REVIEW PADA TRAVELOKA TERHADAP NIAT PEMESANAN HOTEL DI ASTON PASTEUR BANDUNG. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Cerilda, S. M., Ganefwati, R., & Fadeli, M. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Whiz Prime Hotel Surabaya Dalam Upaya Meningkatkan Okupansi. *INTELEKTUAL (E-Journal Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi)*, 11(1), 61–74.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2020). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Hidayat, D. (2019). *Strategi pemasaran berbasis digital untuk industri perhotelan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 12(1), 101-112.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Jakarta: Erlangga.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Sari, D. P., & Putra, A. D. (2020). *Pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pemilihan hotel: Studi pada platform OTA di Indonesia*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), 89-102.
- Shimp, T. A. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.