

STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN JUMLAH TAMU YANG MENGINAP DI HOTEL ROYAL TULIP GUNUNG GEULIS BOGOR

Helen Audry Frederik¹
frederikhelen0203@gmail.com¹
Laurinciana Sambuanga Sampebatu²
sambuangalaurinciana@gmail.com²

^{1,2}Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

ABSTRACT

The hospitality industry today faces significant challenges in maintaining occupancy rates, especially amid tight competition and changing consumer behavior. This study aims to analyze effective marketing strategies to increase guest visits at Royal Tulip Gunung Geulis Bogor. A qualitative descriptive approach was used, with data collected through in-depth interviews with hotel internal staff and an academic expert. The data were analyzed using SWOT analysis to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats, which were then formulated into actionable marketing strategies in the form of operational programs. The results indicate that the hotel holds great potential in terms of strategic location, complete facilities, and strong digital promotion, but improvements are needed in physical service quality and promotional consistency. This research concludes that the proposed marketing strategies must be flexible, trend-responsive, and involve cross-department collaboration. Future research is encouraged to quantitatively evaluate the effectiveness of implemented strategies

Keywords: Marketing Strategy, SWOT, Hotel, Digital Promotion, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Industri perhotelan saat ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan tingkat hunian, khususnya di tengah persaingan ketat dan perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan jumlah tamu yang menginap di Hotel Royal Tulip Gunung Geulis Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada pihak internal hotel dan seorang akademisi. Data dianalisis menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang kemudian dirumuskan menjadi strategi pemasaran konkret berbasis program yang dapat diimplementasikan oleh tim operasional hotel. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa hotel memiliki potensi besar dalam hal lokasi strategis, fasilitas lengkap, dan kekuatan promosi digital, namun masih perlu memperbaiki aspek layanan fisik serta konsistensi promosi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran yang dirancang harus bersifat fleksibel, responsif terhadap tren, serta melibatkan seluruh elemen hotel. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan evaluasi kuantitatif terhadap efektivitas strategi yang diimplementasikan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, SWOT, Hotel, Promosi Digital, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Industri perhotelan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya jumlah wisatawan domestik dan mancanegara. Persaingan ketat dalam industri ini menuntut hotel untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan daya saing serta meningkatkan tingkat hunian.

Hotel Royal Tulip Gunung Geulis Bogor merupakan hotel bintang lima yang berlokasi strategis di kawasan Puncak, Bogor. Meski memiliki citra merek yang kuat, hotel ini tetap menghadapi tantangan berupa persaingan harga, fasilitas, dan tren pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran hotel menggunakan pendekatan SWOT, dengan tujuan merumuskan strategi yang dapat meningkatkan jumlah tamu menginap.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian adalah Hotel Royal Tulip Gunung Geulis Bogor. Data dikumpulkan melalui:

1. Wawancara mendalam dengan tiga informan dari pihak hotel dan satu narasumber akademisi.
2. Dokumentasi berupa arsip dan publikasi hotel.
3. Instrumen penelitian berupa pedoman wawancara yang disusun berdasarkan teori pemasaran (Kotler & Keller, 2016) dan analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT dalam penelitian ini dilakukan dengan menggabungkan hasil wawancara dari pihak internal hotel dan akademisi untuk mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) dalam strategi pemasaran Hotel Royal Tulip Gunung Geulis. Analisis ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh terhadap posisi strategis hotel dari berbagai sudut pandang, baik praktis maupun akademis, guna merumuskan strategi yang lebih tepat sasaran.

Tabel 1 Matriks Analisis SWOT.

Strength	Weaknesses
- Lokasi hotel yang <u>strategis</u> dan mudah diakses - Lingkungan sejuk dengan <u>fasilitas lengkap</u> (kolam, spa, dll) - Tersedia 4 outlet restoran <u>beragam</u> - Banyak aktivitas dan <u>fasilitas untuk anak</u> - Harga yang <u>sebanding</u> dengan fasilitas hotel - Promosi digital telah berjalan melalui media sosial - Pelayanan sesuai standar hotel bintang lima	- Belum adanya <u>fasilitas penunjang</u> seperti drugstore - Area parkir masih <u>outdoor</u>, kurang nyaman saat hujan - Perlu perbaikan pada kolam renang karena ada <u>defect</u>. - Gambar <u>promosi F&B</u> belum sesuai asli, dan bahan baku promo F&B terkadang belum tersedia saat promosi. - Konten <u>promosi</u> belum sepenuhnya konsisten dan sesuai target pasar - Suara bising pemotor knalpot <u>racing</u> di malam hari yang mengganggu istirahat. - Harga belum mampu <u>menjangkau</u> semua lapisan segmen - Kurang konsisten dalam <u>upload</u> konten sosial media - TV in-house butuh <u>manual update</u> (belum <u>cloud system</u>).
Opportunity	Threat
- Promo <u>delivery F&B</u> belum optimal - Peluang kerja sama dengan <u>destinasi wisata lokal</u> - Pemanfaatan <u>tren</u> untuk pemasaran - Peluang program <u>loyalitas</u> atau <u>membership</u> untuk hotel. - Memperluas Segmentasi pasar - Paket <u>promosi jangka pendek</u> dan <u>seasonal</u> dapat meningkatkan pemesanan - Optimalisasi strategi digital marketing	- Persaingan harga dan <u>promosi</u> dengan hotel lain - Perubahan algoritma media sosial mempengaruhi <u>visibilitas</u> promosi - Ekspektasi <u>konsumen</u> yang terus meningkat terhadap <u>kualitas layanan</u> - Ketergantungan terhadap <u>regulasi harga</u> dari manajemen atau asosiasi - Tantangan membuat konten sesuai standar

Tabel di atas menunjukkan kompilasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi Hotel Royal Tulip. Faktor-faktor ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi yang akan dijelaskan berikut ini.

Tabel 2 Strategi Berdasarkan Analisis SWOT

Strength – Opportunity (SO)	Weaknesses – Opportunity (WO)
- Program paket kamar relaksasi + <u>kebugaran</u> (termasuk akses gym+ <u>diskon</u> spa) dan mempromosikannya di <u>sosial media</u> hotel. - Membuat program <u>loyalitas</u> atau <u>membership</u> dengan <u>special rate</u>, <u>diskon</u>, <u>upgrade kamar</u>, atau <u>point reward</u> - Menjalin kerja sama resmi dengan <u>destinasi wisata</u> terdekat setelah itu bentuk paket bundling (menginap + tiket masuk/tur)	- Menanggulangi masalah <u>suara bising</u> pemotor dengan pemasangan sound barrier pada kamar yang berhadapan langsung dengan jalan. - Membuat sistem terpusat untuk update harga dan promo serta <u>Mengintensifkan</u> penggunaan media sosial dan ads dengan hashtag untuk menarik <u>pelanggan baru</u> - Penambahan <u>fasilitas</u> mini drugstore untuk <u>kebutuhan tamu</u>.

Strength – Threat (ST)	Weaknesses – Threat (WT)
- Memposisikan hotel sebagai <u>akomodasi premium</u> yang menawarkan <u>ketenangan</u> pengalaman menginap unik dengan view 360 derajat pegunungan dan <u>privasi</u> serta bebas dari <u>ganjil genap</u> atau <u>one way</u>. - Melakukan program <u>pelatihan berkala</u> kepada <u>staf</u> untuk meningkatkan <u>kualitas</u>	- Membuat program penjadwalan <u>konten sosial media</u> agar lebih konsisten - Membentuk program tim cross functional dari perwakilan tim marketing, F&B dan operasional untuk memastikan <u>akurasi informasi</u>, <u>visualitas</u> dan <u>ketersediaan bahan baku</u> promo - Pemutakhiran sistem TV in-house menjadi berbasis <u>cloud</u> agar lebih efisien.

Strategi hasil kombinasi SWOT yang disusun dalam penelitian ini diarahkan untuk menghasilkan program-program yang bersifat aplikatif dan implementatif bagi pihak manajemen hotel. Setiap strategi pada kuadran SWOT dirancang berdasarkan hasil temuan lapangan yang relevan dan dikembangkan agar dapat dioperasionalkan oleh seluruh unit terkait di lingkungan hotel. Strategi SO (Strength–Opportunity) bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan internal hotel dalam meraih peluang eksternal, seperti memperkuat promosi digital dan merancang paket bundling dengan destinasi wisata lokal. Strategi WO (Weakness–Opportunity) difokuskan untuk meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang, seperti perbaikan fasilitas dan peningkatan konten promosi sesuai tren. Strategi ST (Strength–Threat) menyarankan penggunaan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman, seperti penguatan brand positioning untuk bersaing di tengah perubahan algoritma media sosial. Sedangkan strategi WT (Weakness–Threat) bertujuan mengantisipasi kelemahan dan ancaman sekaligus melalui program pelatihan internal, pembenahan sistem, dan penguatan manajemen kualitas layanan. Dengan demikian, strategi yang dihasilkan diharapkan mampu meningkatkan daya saing hotel melalui pendekatan pemasaran yang adaptif, terarah, dan berbasis pada

potensi serta tantangan nyata yang dihadapi saat ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran dalam upaya peningkatan jumlah tamu yang menginap di Hotel Royal Tulip Gunung Geulis Bogor, dapat disimpulkan bahwa hotel memiliki kekuatan utama berupa lokasi yang strategis, lingkungan yang mendukung, serta fasilitas lengkap yang sesuai dengan standar hotel bintang lima. Namun demikian, terdapat sejumlah kelemahan yang perlu mendapatkan perhatian seperti keterbatasan fasilitas penunjang, konsistensi konten promosi digital, serta tantangan operasional lainnya.

Peluang yang dimiliki hotel antara lain terletak pada potensi kerja sama dengan destinasi wisata lokal, peningkatan pemasaran digital, serta pengembangan program loyalitas untuk tamu. Adapun ancaman yang dihadapi meliputi persaingan harga, perubahan algoritma media sosial, dan ekspektasi konsumen yang terus meningkat. Dari kombinasi SWOT tersebut, telah dirumuskan sejumlah strategi yang terarah dan dapat diimplementasikan secara langsung oleh pihak hotel dalam bentuk program konkret yang mencakup strategi SO, WO, ST, dan WT.

Saran

1) Saran Konseptual

Secara konseptual, penelitian ini menunjukkan pentingnya penerapan analisis SWOT secara holistik dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Penelitian ini juga menekankan perlunya keterlibatan berbagai perspektif, termasuk

pihak akademisi, guna memperkuat landasan teoritis dalam penyusunan strategi bisnis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji strategi pemasaran di sektor perhotelan secara lebih mendalam dan kontekstual.

2) Saran Operasional

Secara operasional, manajemen Hotel Royal Tulip Gunung Geulis disarankan untuk segera menindaklanjuti strategi yang telah dirumuskan ke dalam bentuk program kerja yang terukur dan melibatkan seluruh departemen terkait. Beberapa tindakan yang dapat dilakukan antara lain:

1. Mengembangkan program promosi digital terpadu melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok yang dikemas secara interaktif dan konsisten mengikuti tren yang relevan.
2. Meningkatkan akurasi dan kualitas konten promosi, terutama untuk produk FnB (makanan dan minuman), agar sesuai dengan kenyataan dan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.
3. Memperbaiki fasilitas fisik seperti kolam renang yang mengalami defect, menambahkan kanopi di area pejalan kaki dan parkir, serta mempertimbangkan pembangunan fasilitas penunjang seperti mini drugstore.
4. Mengembangkan program loyalitas atau membership hotel untuk mendorong tamu melakukan repeat stay dan membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan tetap.
5. Melakukan pelatihan rutin untuk tim marketing dan operasional agar mampu memahami strategi promosi

yang efektif serta mengelola media digital secara profesional.

6. Memperkuat kerja sama strategis dengan destinasi wisata lokal, guna meningkatkan daya tarik hotel melalui paket bundling akomodasi + wisata.
7. Melakukan evaluasi dan monitoring berkala terhadap pelaksanaan strategi, termasuk mengukur efektivitas konten media sosial, respons terhadap promosi, serta kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arrahman, N., Mulyono, H., Sistem Informasi, M., Dinamika Bangsa, U., & Jl Jend Sudirman Thehok-Jambi, J. (2021). Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Pemesanan Kamar Hotel Berbasis Web Pada Hotel Auliya. Dalam *Manajemen Sistem Informasi* (Vol. 6, Nomor 3).
- Asare, I. T., & Asare, D. (2015). The Effective Use Of Quick Response (Qr) Code As A Marketing Tool. Dalam *International Journal Of Education And Social Science Wwww.Ijessnet.Com* (Vol. 2, Nomor 12). Wwww.Ripknet.Org
- Ayu Trisna Wijayanthi, I., Mela Ratini, P., Ketut Pradnyadari, N., & Handayani Denpasar, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Hunian Kamar Di Anantara Uluwatu Bali Resort. Dalam *Juima* (Vol. 10, Nomor 1).
- Bassi, A., Pramajaya, J., Rizqi, M., Studi Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., Muhammadiyah Palembang Alamat, U., Jend Ahmad Yani, J., & Palembang Sumatera Selatan, U. (T.T.). *Peranan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di The Excelton Hotel Palembang Publishing Institution*. [Http://Jurnal.Um-Palembang.Ac.Id/Motivasi](http://Jurnal.Um-Palembang.Ac.Id/Motivasi)
- Chetioui, Y., Abbar, H., & Benabbou, Z. (2017). The Impact Of Crm Dimensions On Customer Retention In The Hospitality Industry: Evidence From The Moroccan Hotel Sector. Dalam *Journal Of Research In Marketing* (Vol. 8, Nomor 1).
- Cozzio, C., Tokarchuk, O., & Maurer, O. (2023). All-Inclusive Holiday Packages, Tourist Consumption And Spending Patterns At Tourism Destinations. *Tourism Review*, 78(1), 89–100. <https://doi.org/10.1108/Tr-12-2021-0572>
- David, F. R., & David, M. E. (2017). *Strategic Management Concepts And Cases: A Competitive Advantage Approach*.
- Diah Chandraningsih, P., & Sudarmawan, W. E. (2023). Marketing Strategy Analysis Of The Prime Plaza Sanur Hotel During The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 02, 112–125. <https://doi.org/10.22334/Paris.V2i1>
- Djamali, R. (2022). *Efektifitas Strategi Pemasaran Digital Four Points By Sheraton Hotel Terhadap Penjualan Makanan Dan Minuman Halal*.
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 Ed.).
- Fauzi, I. H., Komang, L., & Dewi, C. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian D Gaing Mas Jimbaran Villas Bali (Fakultas Bisnis Dan Pariwisata) Universitas Triatma Mulya. Dalam

- Journal Research Of Management (Jarma)* (Vol. 5, Nomor 1).
- Febrianti, N. R., & Surianto, M. A. (2024). Analisis Strategi Kolaborasi Bisnis Joint Operation. *Jurnal Ekobistek*, 13(4), 212–219. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v13i4.869>
- Gea¹, L., & Rorong², M. J. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Ap Premier Dalam Meningkatkan Kepercayaan Khalayak Pada Masyarakat Kota Batam.
- Haslindah, A., Hamdat, A., & Hanafiah, H. (T.T.). Implementation Of Marketing Strategies In Increasing Sales Volume. Dalam *International Journal Of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id>
- Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, S. F., Yu, T. Y., & Hu, D. C. (2022). Marketing Management In The Hotel Industry: A Systematic Literature Review By Using Text Mining. Dalam *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Nomor 4). Mdpi. <https://doi.org/10.3390/su14042344>
- Husein, O. F., Husein, T. N., Gardner, R., Chiang, T., Larson, D. G., Obert, K., Thompson, J., Trudeau, M. D., Dell, D. M., & Forrest, L. A. (2008). Formal Psychological Testing In Patients With Paradoxical Vocal Fold Dysfunction. *Laryngoscope*, 118(4), 740–747. <https://doi.org/10.1097/mlg.0b013e31815ed13a>
- Iskandar, D. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu Dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Indomaret. <https://www.e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/kelola/article/view/75>, 2.
- Istiqomah, A., Ananta, M. A., Febriawan, M. R., & Malik, A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Hotel Arinas Di Lampung Analysis Of Marketing Communication Strategy In Increasing The Number Of Visitors At Arinas Hotel In Lampung. <https://jicnusantara.com/index.php/jic>
- Khozaei, F., Carbon, C. C., Nia, M. H., & Kim, M. J. (2022). Preferences For Hotels With Biophilic Design Attributes In The Post-Covid-19 Era. *Buildings*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/buildings12040427>
- Koo, B., Yu, J., & Han, H. (2020). The Role Of Loyalty Programs In Boosting Hotel Guest Loyalty: Impact Of Switching Barriers. *International Journal Of Hospitality Management*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102328>
- Kotler, & Keller. (2016). *A Framework For Marketing Management*.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition* (10 Ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13 Ed.). Erlangga.
- Ktait, M. A., & Ktait, M. A. (2020). *The Assessment Of Factors Affecting Hotels Consumers Behavior During The Decision-Making Process*. <https://www.researchgate.net/publication/384473364>

- Lalu Mahsar, O., Tinggi, S., & Mataram, P. (2021). Strategi Pemasaran Hotel & Homestay Pada Masa Transisi Covid-19 Di Kek-Mandalika Lombok. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1). [Http://Stp-Mataram.E-Journal.Id/Jih](http://Stp-Mataram.E-Journal.Id/Jih)
- Lamb, C. W. ., Hair, J. F. ., & Mcdaniel, C. D. . (2014). *Marketing*. South-Western Cengage Learning.
- Liu, L., Zhou, Y., & Sun, X. (2023). The Impact Of The Wellness Tourism Experience On Tourist Well-Being: The Mediating Role Of Tourist Satisfaction. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/Su15031872>
- Lubis, A., 1, I. E., Syahbudin, J., Rosalina, D., & Lubis, N. W. (2023). Keputusan Menginap Di Madani Hotel Medan Yang Dipengaruhi Oleh Brand Image, Green Marketing, Dan Fasilitas Hotel Article Info A B S T R A C T. *Insight Management Journal*, 4(1), 27–33. <https://doi.org/10.47065/Imj.V4i1.303>
- Luthfiandana, R., Atanka Barus, G., Nuraeni, N., Yanthy, S., & Pujiati, H. (2024). Marketing Strategy: Segmenting, Targeting, And Positioning For Digital Business (Literature Review). *Sijdb*, 2(1). <https://doi.org/10.38035/Sijdb.V2i1>
- Maharani, S., & Bernard, M. (2018). *Analisis Hubungan Resiliensi Matematik Terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah Siswa Pada Materi Lingkaran*.
- Masiero, L., Viglia, G., & Nieto-Garcia, M. (2020). *Strategic Consumer Behavior In Online Hotel Booking*.
- Mohamad, R., Ekonomi, D., Pascasarjana, S., Sultan, I., & Gorontalo, A. (T.T.). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah*.
- Munjir, A., Yulianti, H. F., & Artiningsih, D. W. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Untuk Menginap Pada Hotel Summer Di Banjarmasin*.
- Nengah Suparwata, I., Hadi, S., Satato, Y. R., Aswan, K., & Tinggi, S. (T.T.). *Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Hunian Hotel Semarang*. 7, 2024.
- Nurjannah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Bengkulu, D. (2020). Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Pt. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). Dalam *Jurnal Perbankan Syariah* (Vol. 1, Nomor 1). <https://ejournal.stiesyariahbengkalis.ac.id/index.php/jps>
- Palaniswamy, N. (2016). Social Media Marketing (Smm)-A Strategic Tool For Developing Business For Tourism Companies. *Asian Journal Of Research In Social Sciences And Humanities*, 6(5), 1030. <https://doi.org/10.5958/2249-7315.2016.00168.4>
- Philip, K. (1972). A Generic Concept Of Marketing. *Journal Of Marketing*.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*.
- Pj, S., S, C., J, M., & T, S. (2001). Marketing Strategies Of Australian Electricity Distributors In An Opening Market. *Journal Of Business & Industrial Marketing*.
- Sambhanthan, A., & Good, A. (2013). *Critical Success Factors For Positive User Experience In Hotel Websites:*

Applying Herzberg's Two Factor Theory For User Experience Modeling.

- Seman, N. A. A., Fauzi, N. H. M., & Mohamad, A. (2025). Assessing Crm Strategies And Their Effect On Customer Satisfaction In Johor's Hospitality Industry. *Social & Management Journal*.
- Sirirat, S., Thampanichwat, C., Pongsermpol, C., & Moorapun, C. (2024). The Hotel Architectural Design Factors Influencing Consumer Destinations: A Case Study Of Three-Star Hotels In Hua Hin, Thailand. *Academic Journal*.
- Uin, A. R., & Banjarmasin, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif* (Vol. 17, Nomor 33). <https://doi.org/10.18592/Alhadharah.V17i33.2374>
- Zelenka, J., Azubuike, T., & Pásková, M. (2021). Trust Model For Online Reviews Of Tourism Services And Evaluation Of Destinations. *Administrative Sciences*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/Admsci11020034>