



Analisis Biaya Pemasaran dan Target Perolehan Berdasarkan Tipe Kamar Hotel Namira Syariah Surabaya

Winda Wulandari ^{1*}, Syamsul Arifin ²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda, Indonesia

Email: windawulandarin@gmail.com ^{1*}, syamsularifin.stiepemuda@gmail.com ²

Abstract: *This study aims to analyse marketing costs and revenue targets based on room types at Hotel Namira Syariah Surabaya. The hotel adopts a Sharia concept, prioritising Islamic principles in its services, facilities, and daily operations. The research employs a qualitative method with a case study approach to gain a comprehensive understanding of the hotel's marketing strategies. Data were collected through direct interviews with hotel management, Front Office staff, and Financial Administration personnel. The findings reveal that the allocation of marketing costs at Hotel Namira Syariah Surabaya is tailored to the types of rooms offered. The primary marketing strategy employed is digital marketing, encompassing the use of social media, search engine optimisation (SEO), and partnerships with online reservation platforms. Additionally, traditional marketing methods, such as pamphlets and brochures, are still utilised to complement digital strategies. The Suite Room type and the Sakinah Wedding package are marketed towards the upper-class customer segment seeking comfort and exclusive experiences. Conversely, the Superior Room and Deluxe Room types target business travellers, families, and customers seeking comfortable yet affordable accommodation. The revenue target analysis indicates that variations in room types significantly contribute to the hotel's income. For instance, the Suite Room, catering to the premium segment, commands a higher price point and thus achieves higher revenue targets. Efficient management of marketing costs and an accurate market segmentation approach have proven instrumental in helping the hotel achieve its revenue objectives. This research provides strategic insights for hotel management to devise more effective marketing strategies and maximise revenue. Furthermore, it highlights the importance of cost analysis and market segmentation in supporting the sustainability of Sharia-based hotels amidst the competitive hospitality industry.*

Keywords: *Marketing Costs, Revenue Targets, Room Types.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis biaya pemasaran dan target perolehan pendapatan berdasarkan tipe kamar di Hotel Namira Syariah Surabaya. Hotel ini mengadopsi konsep syariah yang mengutamakan prinsip-prinsip Islam dalam layanan, fasilitas, dan operasional sehari-hari. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran hotel. Data diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak manajemen hotel, pegawai Front Office, dan staf Administrasi Keuangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alokasi biaya pemasaran di Hotel Namira Syariah Surabaya disesuaikan dengan tipe kamar yang ditawarkan. Strategi pemasaran utama yang digunakan adalah digital marketing, meliputi penggunaan media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), dan kerjasama dengan platform reservasi daring. Selain itu, pemasaran melalui media tradisional seperti pamflet dan brosur tetap dilakukan untuk melengkapi strategi digital. Tipe kamar Suite Room dan paket Sakinah Wedding dipasarkan untuk segmen pelanggan kelas atas, yang mencari kenyamanan dan pengalaman eksklusif. Di sisi lain, tipe Superior Room dan Deluxe Room menyasar segmen wisatawan bisnis, keluarga, serta pelanggan yang mencari akomodasi yang nyaman dan terjangkau. Analisis target pendapatan menunjukkan bahwa perbedaan tipe kamar berkontribusi secara signifikan terhadap pendapatan hotel. Suite Room, sebagai contoh, memiliki target pendapatan yang lebih tinggi karena menyasar segmen premium dengan harga yang lebih tinggi. Pengelolaan biaya pemasaran yang efisien dan pendekatan segmentasi pasar yang tepat terbukti membantu hotel mencapai target pendapatannya. Penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi manajemen hotel untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta memaksimalkan pendapatan. Selain itu, studi ini menyoroti pentingnya analisis biaya dan segmentasi pasar dalam mendukung keberlanjutan hotel berkonsep syariah di tengah persaingan industri perhotelan yang kompetitif.

Kata Kunci: Biaya Pemasaran, Target Perolehan, Tipe Kamar.

1. PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya perhotelan Syariah, ketaatan Syariah telah menjadi topik penelitian dan pengembangan lain yang menarik. Berbeda dengan kepatuhan hotel Syariah yang telah diperiksa dalam banyak penelitian, belum ada yang mengembangkan biaya pemasaran hotel Syariah dengan cara yang ditargetkan. Bisnis catering menimbulkan persaingan semakin ketat dalam keberadaan catering atau pariwisata, oleh karena itu diperlukan biaya pemasaran yang tepat sasaran. Industri makanan menciptakan persaingan yang semakin ketat untuk meningkatkan pengunjung atau pariwisata bagi setiap hotelier agar biaya pemasaran tetap tepat (Mujib, 2020).

Hotel pada umumnya adalah suatu bentuk bisnis yang menyediakan layanan fisik, psikologis, atau keamanan kepada tamu hotel, selama pelanggan tersebut menggunakan fasilitas hotel atau layanan hiburan. Oleh karena itu, manajemen perhotelan dan strategi pemasaran yang tepat diperlukan untuk menarik hotel tersebut. Sasaran pasar Untuk mencapai pemasaran target yang cerdas, segmen pasar dan target pasar harus ditentukan (Mujib, 2020).

Setelah diketahui apa yang dimaksud dengan biaya kualitas perlu diketahui apa saja yang termasuk dalam biaya pemasaran. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan dari produksi untuk penyimpanan suatu produk dalam sebuah kegiatan pemasaran.

Namun biaya yang dibebankan dengan mengandalikan oleh fungsi dari otoritas sehingga semua aktivitas pemasaran dipertahankan dan dicatat pada tingkat yang dianggarkan. Cakupan biaya pemasaran mencakup dan memenuhi permintaan baru untuk manufaktur dan layanan bisnis. Perspektif ini membutuhkan pekerjaan manajerial dalam pemasaran untuk lebih memperhatikan berbagai masalah organisasi daripada proses operasional. Ketika semua biaya yang terlibat diketahui, perusahaan kemudian harus melihat berapa banyak keuntungan yang akan dihasilkannya (Balau et al., 2019).

2. KAJIAN TEORI

Menurut (Larasati et al., 2018) semua aktivitas dalam dunia bisnis biaya adalah cara umum untuk mengukur segala sesuatu di dunia bisnis. Segala macam usaha dalam bisnis dapat diperkirakan dalam satuan uang yang disebut biaya, data biaya sangat penting untuk direksi dalam memutuskan biaya merupakan refleksi dari manfaat yang menjadikan sebuah untuk barang.

Menurut (Change et al., 2021) sudut pandang yang luas biaya yang terjadi sejak barang selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang dan barang tersebut dirubah kembali menjadi bentuk tunai.

Biaya pemasaran dilakukan untuk memasarkan barang agar dikenal oleh pembeli, dengan demikian akan menarik perhatian pembeli. Biaya pemasaran dapat dikatakan sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan perusahaan dalam menjalankan kegiatan khususnya hal pemasaran.

Pendekatan mental dalam pemasaran yang diterapkan untuk memenuhi tujuan-tujuan pemasarannya. Ini meliputi penetapan strategi khusus terkait pasar sasaran, penempatan posisi, komposisi bauran pemasaran, serta alokasi total biaya pemasara. Penelitian ini mengungkapkan bahwa program perusahaan yang digunakan dalam strategi pemasaran meliputi berbagai aspek untuk meningkatkan kesadaran terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Elemen-elemen dalam strategi ini termasuk periklanan, penawaran potongan harga dan diskon, kebijakan pengiriman, serta penyediaan jaminan kualitas atas produk yang dijual. Sehingga bisa memicu minat beli bagi konsumen, sehingga bisa mencapai sebuah tujuan perusahaan (Kotler & Keller, 2019).

Target merupakan proses kegiatan mengevaluasi tentang proses dalam melakukan penempatan segmen pasar yang tepat melalui proses segmentasi. Dalam menetapkan tujuan pasar dan kemungkinan pembeli (target) diselesaikan dengan mencocokkan respon pasar untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka, mengetahui kapasitas pembeli untuk membeli barang, dan mengetahui hambatan yang dimiliki pelanggan. Oleh karena itu, Target merupakan proses evaluasi berdasarkan hasil segmentasi yang telah dilakukan kemudian dipilih sesuai dengan kriteria yang diinginkan konsumen. Dengan adanya target, menyeleksi calon pelanggan menjadi lebih mudah bagi pelaku bisnis untuk memiliki pasar dan menjadi jawaban untuk memilih. Metode langkah demi langkah untuk mengevaluasi segmentasi dan memfokuskan strategi pemasaran untuk negara, provinsi, dan kelompok orang lain yang berpotensi merespons adalah definisi target. Pasar sasaran dapat digambarkan sebagai aktivitas yang mencakup, mengevaluasi, dan pada akhirnya memilih satu segmen pasar yang diperluas oleh perusahaan. (Tridyanti et al., 2023).

Berdasarkan surat keputusan hotel No. Menteri Perhubungan 241/II/1970 adalah perusahaan yang memenuhi persyaratan kenyamanan komersial dengan menyediakan layanan berupa penginapan, makan, dan fasilitas hotel lainnya untuk masyarakat umum. Dalam surat keputusannya, SK.Menparpostel No. Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi menyatakan, Pasal 1 ayat (8) terdapat dalam KM.37/PW.304/MPPT-86 Bab 1. Hotel adalah salah satu jenis penginapan yang menyediakan penginapan yang dikelola secara komersial, jasa penginapan, makanan dan minuman, dan jasa lainnya. Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi mengeluarkan keputusan dengan nomor MENPARPOSTEL No. Menurut

KM.94/HK.103/MPPT-87 hotel adalah bangunan yang memenuhi persyaratan yang ditentukan dan menawarkan penginapan, makanan dan minuman, dan layanan lainnya di bawah manajemen komersial. Dimana dalam putusan tersebut dijelaskan bahwa pihak hotel bertanggung jawab untuk melindungi tamu, menjaga martabat hotel, dan mengadili orang yang menggunakan hotel untuk perjudian, penggunaan narkoba, dan kegiatan lain yang melanggar kesusilaan, ketertiban umum, dan keamanan. (Mujib, 2020).

Fungsi utama dan tradisional hotel adalah memenuhi kebutuhan tamu yang akan dikelola secara komersial untuk menginap, makan, mandi, istirahat, dan aktivitas lainnya. Fungsi hotel ini sejalan dengan tujuan bisnis industri perhotelan yaitu menghasilkan uang dengan membuat dan menjaga kepuasan pelanggan. Pelanggan bertahan dan tertarik jika kebutuhan mereka benar-benar terpenuhi (Novira et al., 2022).

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif yang dimana penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data, dimana data yang telah berhasil dikumpulkan kemudian disajikan kembali dengan analisis sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas. Menurut (Dewi & Hidayah, 2019) jenis penelitian dilakukan berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Menurut studi kasus rangkaian kegiatan ilmiah dilakukan secara intensif tentang program dalam kegiatan studi kasus. Kegiatan tersebut dapat dilakukan pada tingkat individu kelompok untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang peristiwa tersebut.

Jenis Data dan Sumber Data

merupakan kumpulan informasi yang melalui pengamatan atau penelitian. Data penelitian yang digunakan adalah data yang berupa analisis biaya pemasaran dan target perolehan berdasarkan tipe kamar di Hotel Namira Syariah Surabaya data dapat diperoleh data bisa berupa benda, tempat dan sebagainya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data yaitu sumber yang didapatkan dari lapangan penelitian untuk mencari data dengan cara angket dan wawancara untuk mendapatkan data yang lebih jelas yang berkaitan dengan hal yang diteliti. Laporan analisis biaya pemasaran dan target perolehan berdasarkan sumber data sekunder dengan tipe kamar di Hotel Namira Syariah Surabaya (Indrianti, 2020).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pengambilan lokasi di Hotel Namira Syariah Surabaya. Alasan untuk pemilihan tempat penelitian tersebut karena kegiatan pemasaran dinilai efektif jika hasil perolehan mempunyai selisih lebih untung dari target perolehan. Hotel yang lokasi yang

strategis yaitu dekat dengan akses pengunjung, seperti bandara atau terminal bus Bungurasih di Surabaya yang memiliki bangunan bersejarah yang masih dilestarikan. Hotel yang berada di dekat Masjid Al-Akbar Surabaya ini menganut hukum syariah tersendiri. Penulis memilih untuk melakukan penelitian di Hotel Namira Syariah Surabaya dikarenakan lokasi hotel di bilangan Jalan Raya Wisma Pagesangan. 203, Surabaya merupakan penginapan bintang tiga yang tentunya memiliki minat yang besar terhadap kenyamanan pelanggan yang berkualitas yang sangat cocok untuk wisatawan yang mencari penginapan yang ada di Jawa Timur.

Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan menganalisis penelitian adalah penarikan kesimpulan merupakan langkah terakhir dalam analisis penelitian. Penelitian ini dapat memberikan jawaban atas masalah yang diajukan. dalam penelitian tentang biaya pemasaran & target perolehan berdasarkan tipe Hotel Namira Syariah Surabaya masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian dilakukan di lapangan. Namun itu mungkin atau belum dirumuskan sejak awal. Akhir dalam penelitian adalah temuan baru ada dalam Penemuan yang di dapatkan menjadi penggambaran atau gambar artikel yang sudah jadi sehingga setelah dieksplorasi ternyata jelas. Peneliti ke lapangan untuk mengumpulkan data tersebut dapat dipercaya jika kesimpulan didukung oleh bukti yang pasti.

4. HASIL PENELITIAN

Pada Bab ini menyajikan hasil penelitian mengenai efektivitas biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh Hotel Namira Syariah Surabaya serta analisis target perolehan pendapatan berdasarkan tipe kamar yang ditawarkan. Penelitian ini didasarkan pada data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara dengan manajemen hotel, pegawai Front Office, dan staf Administrasi Keuangan. Pembahasan dalam bab ini akan menyoroti bagaimana biaya pemasaran dialokasikan untuk berbagai tipe kamar dan bagaimana strategi ini mempengaruhi pencapaian target pendapatan hotel.

Tabel 1 Perbandingan Biaya Pemasaran dan Target Perolehan per-Kamar

Tipe Kamar	Biaya Pemasaran per Kamar (IDR)	Target Perolehan per Kamar (IDR)	Selisih (IDR)

Superior Room	345.000	12.500.000	12.155.000
Deluxe Room	415.000	5.000.000	4.585.000
Executive Room	635.000	30.000.000	29.365.000
Suite Room	935.000	20.000.000	19.065.000

Tabel 2 Laporan Laba/Rugi Hotel Namira Syariah Surabaya (Periode 5 Tahun)

Tahun	Pendapatan dari Kamar (IDR)	Biaya Pemasaran (IDR)	Biaya Operasional Lainnya (IDR)	Laba Kotor (IDR)	Beban Pajak (IDR)	Laba Bersih (IDR)
2019	6.739.459.045	1.685.000.000	2.608.217.754	2.446.241.291	489.248.258	1.956.993.033
2020	1.779.905.080	445.000.000	931.737.248	403.167.832	80.633.566	322.534.266
2021	1.346.842.182	336.000.000	569.829.364	440.012.818	88.002.564	352.010.254
2022	4.867.594.588	1.217.000.000	2.095.699.425	1.554.895.163	310.979.033	1.243.916.130
2023	6.634.419.251	1.658.000.000	2.807.405.747	2.169.013.504	433.802.701	1.735.210.803
2024	6.315.466.094	1.579.000.000	2.596.526.181	2.139.939.913	427.987.982	1.711.951.931
Total	27.583.686.240	6.920.000.000	11.609.415.719	9.153.270.521	1.830.654.104	7.322.616.417

Berdasarkan tabel diatas, menampilkan perbandingan biaya pemasaran per kamar dengan target perolehan untuk setiap tipe kamar di Hotel Namira Syariah Surabaya. Perbedaan antara target perolehan dan biaya pemasaran mencerminkan potensi keuntungan bruto yang dapat dihasilkan oleh masing-masing tipe kamar setelah memperhitungkan biaya pemasaran.

Pembahasan

Analisis Biaya Pemasaran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana biaya pemasaran dialokasikan untuk setiap tipe kamar dan bagaimana hal ini mempengaruhi target perolehan pendapatan hotel. Dalam hal ini, data yang diperoleh dari wawancara dengan pihak manajemen dan dokumen keuangan hotel akan digunakan untuk melihat efektivitas biaya pemasaran terhadap pendapatan yang dihasilkan dari setiap tipe kamar.

Analisis Target Berdasarkan Tipe Kamar

Dalam upaya mencapai target pendapatan yang optimal, penting bagi Hotel Namira Syariah Surabaya untuk menganalisis kontribusi setiap tipe kamar terhadap keseluruhan pendapatan. Tipe kamar seperti Superior, Deluxe, dan Suite memiliki karakteristik dan segmen pasar yang berbeda, yang memengaruhi strategi pemasaran, tingkat hunian, dan pendapatan masing-masing. Oleh karena itu, analisis ini bertujuan untuk memahami peran setiap tipe kamar dalam struktur pendapatan hotel serta memberikan gambaran strategis yang relevan untuk pengelolaan pemasaran dan perolehan target. Berikut adalah tabel laporan keuangan yang memperlihatkan rincian pendapatan, biaya pemasaran, dan margin keuntungan dari masing-masing tipe kamar di Hotel Namira Syariah Surabaya:

Tabel 3 Analisis Target Berdasarkan Tipe Kamar

Tipe Kamar	Target Perolehan (IDR)	Jumlah Kamar	Target Perolehan per Kamar (IDR)
Superior Room	500.000.000	40	12.500.000
Deluxe Room	120.000.000	24	5.000.000
Executive Room	180.000.000	6	30.000.000
Suite Room	200.000.000	10	20.000.000

Sumber : diolah peneliti, 2024

5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Analisis Biaya Pemasaran** Hasil analisis menunjukkan bahwa biaya pemasaran untuk tiap tipe kamar di Hotel Namira Syariah Surabaya bervariasi, dengan kamar Suite menerima alokasi biaya pemasaran tertinggi dibandingkan tipe kamar lainnya. Meskipun biaya pemasaran per kamar Suite lebih tinggi, hal ini sebanding dengan target perolehan yang lebih besar. Biaya pemasaran untuk tipe kamar Superior dan Deluxe relatif lebih rendah, tetapi masih berpotensi memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan.
- Analisis Target Pemasaran** Tabel perbandingan menunjukkan bahwa selisih antara target perolehan per kamar dan biaya pemasaran per kamar memberikan indikasi tentang potensi keuntungan. Tipe kamar Suite menunjukkan selisih terbesar, mengindikasikan potensi keuntungan yang lebih tinggi setelah memperhitungkan biaya

pemasaran. Sebaliknya, kamar Superior dan Deluxe memiliki selisih yang lebih kecil, yang menunjukkan bahwa meskipun biaya pemasaran mereka lebih rendah, target pendapatan mereka juga lebih rendah.

Saran

Hotel Namira Syariah Surabaya

Optimalisasi Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan Tipe Kamar Hotel Namira Syariah Surabaya disarankan untuk terus mengevaluasi dan mengoptimalkan alokasi biaya pemasaran berdasarkan performa masing-masing tipe kamar. Dengan memfokuskan pengeluaran pemasaran pada tipe kamar dengan potensi pendapatan tertinggi, seperti tipe Suite, hotel dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dan memastikan pengembalian investasi yang lebih besar. Selain itu, strategi pemasaran untuk kamar Superior dan Deluxe perlu disesuaikan agar dapat menarik lebih banyak tamu tanpa harus meningkatkan biaya pemasaran secara signifikan.

Diversifikasi Strategi Pemasaran untuk mengurangi ketergantungan pada satu jenis strategi pemasaran, Hotel Namira Syariah Surabaya dapat mempertimbangkan diversifikasi strategi pemasaran yang mencakup pemasaran digital, kemitraan dengan agen perjalanan online (OTA), serta program loyalitas pelanggan. Diversifikasi ini dapat membantu menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan tingkat hunian kamar, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R. (2019). Perhitungan Harga Pokok Produk Guadrail Pada PT. Cipta Marga Abadi Sidoarjo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Afifah, I., & Sopiany, H. M. (2017). *ANALISIS PENERAPAN AKUNTANSI PERTANGGUNG JAWABAN PUSAT BIAYA PT. BUMI SARANA BETON MAKASSAR*. 87(1,2), 149–200.
- Astuti, muhammad nur akbar & nelly. (2018). *ANALISIS BIAYA PEMASARAN DAN PROFITABILITAS BERDASARKAN JENIS PRODUK PADA CV. INDONICO PUTRA TAHUN 2014-2016*.
- Aswan, A. (2021). “*ANALISIS BIAYA PEMASARAN TERHADAP LABA PERUSAHAAN DI PT. ANDATU MULIA LESTARI LUMAJANG*.” (2021). *Jurnal Algoritma*, 12(1), 579–587.
- Azhar Ramdhani, R., Rokibullah, R., & Yulia, D. (2023). *Specialization in Sociology*. *Asian Journal of Social and Humanities*, 1(02). <https://doi.org/10.59888/ajosh.v1i02.11>
- Badriah, E., & Nurwanda, A. (2019). Penerapan Metode Full Costing Dalam Menentukan Harga Pokok Produksi Pembangunan Rumah. *Jurnal MODERAT*, 5(4), 411–421
- Balau, Y., Manossoh, H., & Runtu, T. (2019). Analisis Biaya Kualitas Dan Biaya Pemasaran

Dalam Kaitannya Dengan Tingkat Earning Before Interest and Tax (Ebit) (Studi Kasus Pada Pt. Hasjrat Abadi Toyota Manado Cabang Tendea). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3), 3538–3547.

Bimo, W. A., & Cahya, T. (2018). Strategi Pemasaran Tabungan Haji Dengan Akad Mudharabah Mutlaqah Pada Pt. Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) Tbk. Cabang Bogor. *Moneter: Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 6(2), 63. <https://doi.org/10.32832/moneter.v6i2.2413>

Change, G., Cimino, M., York, N., Alifah, U., Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A., Chinatown, Y., Staff, C., & Change, G. (2021). *ANALISIS PENGARUH BIAYA PEMASARAN DAN BIAYA PRODUKSI DALAM MENINGKATKAN LABA BERSIH PADA INDUSTRI BARANG KONSUMSI (MAKANAN & MINUMAN) YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2017-2019*. Paper Knowledge . *Toward a Media History of Documents*, 3(2), 6.

Dewi, R. P., & Hidayah, S. N. (2019). Metode Study Kasus. Skripsi, 19.

Indrianti, D. (2020). *ANALISIS INDEKS PERKEMBANGAN BIAYA PROMOSI DAN PENDAPATAN DI KARLITA HOTEL TEGAL*. 21(1), 1–9.

Irwanto, I., Sari, N., & Idris, I. (2021). Analisis Biaya Pemasaran pada UD. Ateng Jaya Binjai. *BISMA Cendekia*, 2(1), 65–73.

Kurniawati. (2021). Analisis Biaya Produksi Dengan Menggunakan Metode Full Costing Dalam Perhitungan Harga Pokok Produksi Pada Cv. Bening Pro Di Sidoarjo. 1–13.

Larasati, D. A. Y. U., Brawijaya, U., Administrasi, F. I., Bisnis, J. A., & Keuangan, K. (2018). Analisis biaya pemasaran sebagai salah satu cara untuk meningkatkan laba hasil penjualan.

Mujib, A. (2020). Manajemen Pemasaran Hotel Syariah (Studi Kasus Hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas Surabaya dan Hotel Namira Syariah Surabaya). Disertasi, 1–275.

Nirwanani, S. (2014). *PENENTUAN TARIF SEWA KAMAR DAN BIAYA PROMOSI UNTUK PENINGKATAN JUMLAH HUNIAN KAMAR PADA HOTEL INNA GARUDA YOGYAKARTA TAHUN 2008-2013*. Skripsi.

Novira, L., Islam, F. A., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2022). Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah pada Serena Anggrek Hotel Syariah Medan. Skripsi, 1-101 Halaman.

PRAKOSO, F. A., & RAMDHANI, R. A. (2024). Strategi Baitul Maal Wa Tamwil Akad Kerjasama Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. ... dan Bisnis Digital. <https://e-jurnal.mediainsancreative.org/index.php/jurebis/article/view/15>

Ridzal, Nining Asniar. (2018). *ANALISIS BIAYA PEMASARAN DAN PROFITABILITAS BERDASARKAN JENIS PRODUK PADA PT. KENDARI BINTANG LESTARI CABANG BAUBAU*. 73–87.

Ridzal, N. A. (2019). Analisis Biaya Pemasaran Dan Profitabilitas Berdasarkan Jenis Produk Pada Pt. Kendari Bintang Lestari Cabang Baubau. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 1(1), 73–87. <https://doi.org/10.35326/jiam.v1i1.241>

- Salo, E. S. (2021). Analisis Manajemen Perpustakaan sebagai Sumber Belajar. *Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan*, 63–71.
- Sihaloho, tasya grace. (2020). *TERHADAP HARGA JUAL PADA PERUM PERUMNAS REGIONAL I SKRIPSI OLEH : TASSYA GRACE SIHALOHO FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN*.
- Tridyanthi, K. A., Aidhawani, A., Fadillah, A., Annisa, A. S., & Suhairi, S. (2023). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Global. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(1), 151–158. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i1.1614>
- Widyawati, N., Puspa Dina, M., & Prasetyoriini, J. (2020). Analisis Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Di Perusahaan Manufaktur. *Spirit Pro Patria (E-Journal)*, 6(1), 25–35.