

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* DALAM
MENINGKATKAN OKUPANSI DI GRAND MERCURE MALANG**

MIRAMA

SCRIPTPRENEUR

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjanah Manajemen



Oleh :

ANAS RIZKY FIRDAUS

202010160311488

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SCRIPTPRENEUR

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* DALAM
MENINGKATKAN OKUPANSI DI GRAND MERCURE MALANG
MIRAMA**

Oleh:

**Anas Rizky Firdaus
202010160311488**

Malang, Februari 2024

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I,

Pembimbing II,

(Nurul Asfiah, Dr., M.M)

(Luqman D. Hilmi., S.E., M.BA)

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI MARKETING COMMUNICATION
DALAM MENINGKATKAN OKUPANSI DI GRAND MERCURE
MALANG MIRAMA**

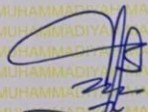
Oleh :

Anas Rizky Firdaus
202010160311488

Diterima dan disetujui
pada tanggal 23 Februari 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,

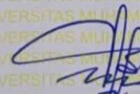

Dr. Nurul Asfiah, M.M.


Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.BA.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,


Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.


Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI MARKETING COMMUNICATION
DALAM MENINGKATKAN OKUPANSI DI GRAND MERCURE
MALANG MIRAMA**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Anas Rizky Firdaus**

NIM : **202010160311488**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 23 Februari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : **Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.**

Penguji II : **Novi Puji Lestari, S.E., M.M.**

Penguji III : **Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.B.A.**

Penguji IV : **Dr. Nurul Asfiah, M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Anas Rizky Firdaus

NIM : 202010160311488

Program Studi : Manajemen

E-mail : anasrizky02@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Scriptpreneur ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (*referensi*) dalam Scriptpreneur ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan di daftar pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Malang, Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



Anas Rizky Firdaus

ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES IN INCREASING OCCUPANCE AT GRAND MERCURE MALANG MIRAMA

Anas Rizky Firdaus, Nurul Asfiah, Luqman Dzul. Hilmi
Departement of Management, University of Muhammadiyah Malang
E-mail: anasrizky02@gmail.com

ABSTRACT

In the hotel industry, marketing communications is an important component in the marketing strategy of a good or service. The type of research used by researchers is descriptive research with a qualitative approach. The data collection techniques used were observation, interviews and documentation. The informants taken for data analysis were assistant marketing communications manager, guest experience manager, revenue executive at Grand Mercure Malang Mirama. Grand Mercure Malang Mirama's marketing strategy is running well because of a plan and marketing support activities which are driven by integrated marketing communication.

The results of this research are about the marketing communication strategy carried out by Grand Mercure Malang Mirama which is quite effective but needs ongoing evaluation. The marketing communication activities carried out by Grand Mercure Malang Mirama are media advertising, public relations, relationship management. customers (Customer Relationship Management), sales promotions (sales promotions), direct sales (personal selling), direct marketing (direct marketing), direct experiences to customers (event & experience). customer relationship management (customer relationship management).

Keywords: *marketing strategy, integrated marketing, hotel*

ANALISIS STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* DALAM MENINGKATKAN OKUPANSI DI GRAND MERCURE MALANG MIRAMA

Anas Rizky Firdaus, Dr. Nurul Asfiah, Luqman Dzul. Hilmi
Program Studi Manajemen , Universitas Muhammadiyah Malang
E-mail: anasrizky02@gmail.com

ABSTRAK

Dalam industri perhotelan, komunikasi pemasaran merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran suatu barang atau jasa. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan yang diambil untuk analisis data ialah asisten *marketing communication manager*, *guest experience manager*, *executive revenue* di Grand Mercure Malang Mirama. Strategi marketing Grand Mercure Malang Mirama berjalan dengan baik karena adanya suatu perencanaan serta suatu kegiatan pendukung pemasaran yang hal ini didorong oleh *integrated marketing communication*

Hasil penelitian ini mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Grand Mercure Malang Mirama yang cukup efektif namun perlu adanya evaluasi secara berkelanjutan, kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Grand Mercure Malang Mirama yaitu periklanan media (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pengalaman langsung kepada pelanggan (*event & experience*), manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*).

Kata Kunci : strategi pemasaran, pemasaran terpadu, hotel

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur yang teramat mendalam saya ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Segala, atas percikan kasih, hidayah, trahmat dan taufiq-Nya, sehingga Scriptpreneur dengan judul “*Analisis Strategi Marketing Communication Dalam Meningkatkan Okupansi di Grand Mercure Malang Mirama*”, dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan.

Teriring do’a dan sholawat, senantiasa melimpah ke haribaan Muhammad S.A.W., Rasul akhir zaman, penutup para Nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Semoga tumpahan do’a sholawat menetes kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada’, para mushonnifin, para ulama’, dan seluruh umatnya, yang dengan tulus ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya.

Selama proses penyusunan Scriptpreneur ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ucapan syukur, dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Muhammadiyah Malang, Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang, Dr. Idah Zuhroh, MM.
3. Ketua Program Studi, Dr. Nurul Asfiah, MM.
4. Ibu Dosen Pembimbing I, Dr. Nurul Asfiah, MM.
5. Bapak Dosen Pembimbing II, Luqman Dzul Hilmi, SE., MBA.
6. Bapak/Ibu Dosen Penguji
7. Rekan-rekan penulis, General Manager Bapak Sugitho Adi, Executive Assistant Marketing Communication Vidia Pohan, Tim Marketing Communication Grand Mercure Malang Mirama.
8. Secara khusus, kedua orang tua penulis, Bapak Kartijim, dan Ibu Kolipah
9. Ibu Mudjjanah, Bapak Marzuki dan keluarga besar Ibu Alikah Alm.

Hanya ungkapan terima kasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya, tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Aamiin Yaa Robbal Aallamiin. Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik yang konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Terima kasih.

Malang,.....

Penulis,



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
PERNYATAAN ORISINALITAS	xx
ABSTRACT	xxii
ABSTRAK	xxiii
KATA PENGANTAR	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penulisan	14
1.4. Manfaat Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Manajemen Pemasaran.....	14
2.2 Okupansi Hotel (Tingkat Hunian Kamar).....	14
2.3 <i>Marketing Communication</i>	16
2.4 <i>Integrated Marketing</i>	17
2.5 <i>Advertising</i>	18
2.6 <i>Public Relation</i>	19
2.7 <i>CRM (Customer Relationship Management)</i>	20
2.8 <i>Sales Promotion</i>	21

2.9 <i>Personal Selling</i>	22
2.10 <i>Direct Marketing</i>	24
2.11 <i>Event & Experience</i>	25
2.12 Kerangka Konseptual	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Fokus Penelitian	29
3.3 Lokasi Penelitian	29
3.4 Subjek Penelitian	29
3.5 Metode Pengumpulan Data	30
3.6 Metode Analisis Data	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Profil Perusahaan	32
4.1.1 Lokasi Grand Mercure Malang Mirama	33
4.1.2 Struktur Organisasi Sales & Marketing Departement Grand Mercure Malang Mirama	33
4.1.3 Struktur Organisasi Grand Mercure Malang Mirama	33
4.1.4 Fasilitas Grand Mercure Malang Mirama	34
4.2 Analisa Data	35
4.3 Pembahasan	48
BAB V PENUTUP	58
5.1 kesimpulan	58
5.2 Saran	59
5.2.1 Saran Akademis	59
5.2.2 Saran Praktis	59

DAFTAR PUSTAKA 60

LAMPIRAN..... 64



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Data Informan Penelitian	30
---	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 3.1 Proses Analisis Data.....	32
Gambar 4.1 Grand Mercure Malang Mirama	32



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Transkrip Wawancara.....	64
Lampiran 2 : Dokumentasi.....	74



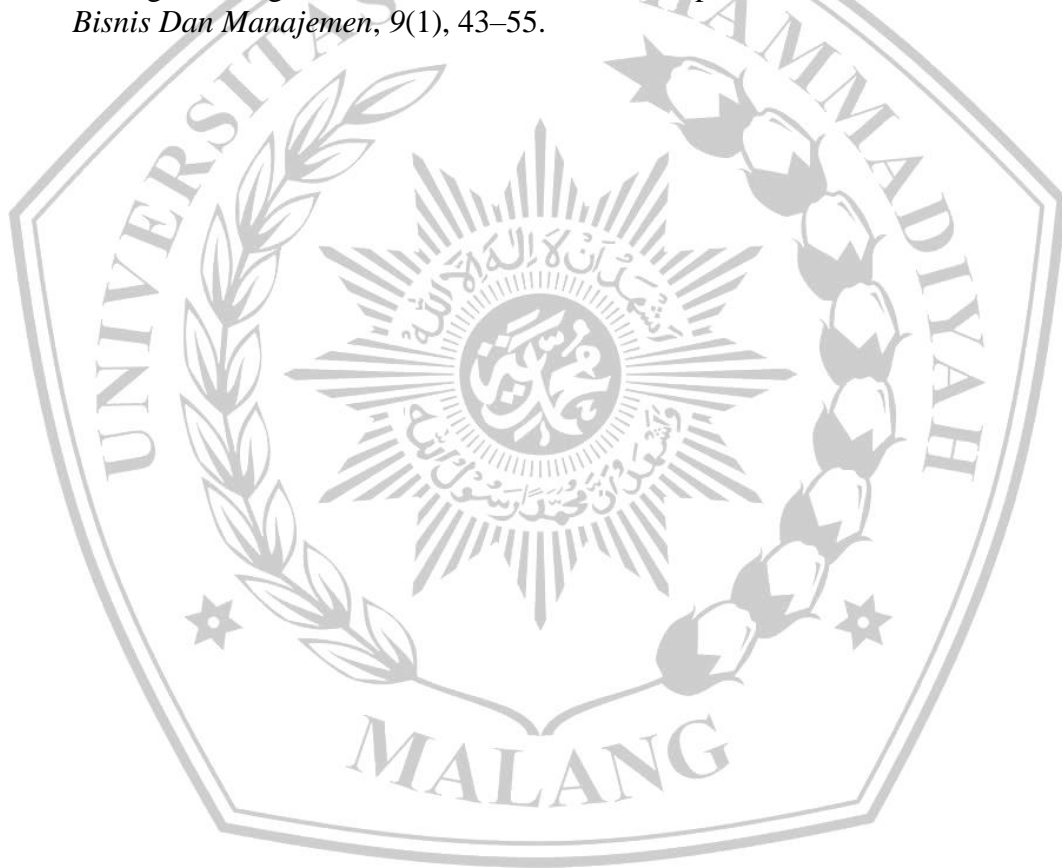
DAFTAR PUSTAKA

14510047. (n.d.).
369-Article Text-1936-1-10-20221024. (n.d.).
Abdul, A. (2020). Teknik Analisis Data Analisis Data. *Teknik Analisis Data Analisis Data*, 1–15.
Abidin, Z., & Sofyan, A. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang. *Khidmatussifa: Journal of Islamic Studies*, 2(1), 11–16. <https://doi.org/10.56146/khidmatussifa.v2i1.76>
Adnan, A. Z., Rahayu, A., Hendrayati, H., & Yusuf, R. (2021). The Role of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) in Improving Service Quality. *Journal of Physics: Conference Series*, 1764(1), 8–12. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1764/1/012051>
Alwi, M. I., Sasana, H., & Jalunggono, G. (2019). Analysis of the Effect of Hotel Occupancy Rates, Number of Tourists, and Number of Tourist Objects on the Income of the Tourism Sector in Kebumen District. *Journal of Economic Volume*, 1(3), 294–306.
Ardhi, B. M., & Sastika, W. (2018). Epic Model Dan Direct Rating Method : Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Batagor Hanimun Di Kota Cimahi Tahun 2018. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(3), 985–992. <https://perantara.net/perubahan-trend-iklan->
Arkan, M. D., & Diniati, A. (2021). Analisis Strategi Marketing Communication Cv. Cuan Maju Mapan Dalam Mempromosikan Fresher58. *EProceedings ...*, 8(5), 7508–7521. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16583%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16583/16290>
Atmojo, A. R. D. (2011). Tingkat Okupansi Hotel Novotel Balikpapan. *Tingkat Okupansi Hotel Novotel Balikpapan*, 7(2), 1898–1904. <http://karyailmiah.polnes.ac.id/Download-PDF/EKSIS-VOL.07-NO.2-AGUSTUS-2011/NO-010-rinto-PENGARUH-BAURAN-PROMOSI-DALAM-MENINGKATKAN-TINGKAT-OKUPANSI-HOTEL-NOVOTEL-BALIKPAPAN.pdf>
Azima, D. M., Suadnya, W., & Indiyati, D. (2022). Aplikasi Digital Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Madu Trigona Desa Salut Melalui PHP2D. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 16–27. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.4>
Djatmiko, Y., & Adartha, C. V. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Di The Singhasari Resort Batu. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Data*, 6(1), 80–88.
Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
Farman, H. (2019). *Must be signed by the person appearing on the photos (1) Name of the company managing the establishment : I , the undersigned , the person appearing on the photos - See page 3 for minors : November*, 1–3.

- Fitria, F. (2013). Analisis capaian indikator keluarga sehat menggunakan Metode Community Diagnosis. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 19–24.
- Hamzah, R. E., & Azhari, R. R. (2019). Konsep Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(2), 181–193. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/872/505>
- Hasanah, M., Jumriani, J., Juliana, N., & Kirani, K. P. (2021). Digital Marketing a Marketing Strategy for UMKM Products in The Digital Era. *The Kalimantan Social Studies Journal*, 3(1), 36. <https://doi.org/10.20527/kss.v3i1.4146>
- Hendria, R., Ahman, E., & Novalita, P. D. (2014). Pengaruh Program Direct Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package Grand Hotel Lembang. *Jurnal Tourism and Hospitality Essentials (THE)*, 4(1), 705–716.
- Kadir, A., Ridjal, S., & Sjahrudin, H. (2020). Personal Selling, Sales Promotion, and Intention Revisit: The Mediating Role of Reputation. *European Journal of Business and Management Research*, 5(6), 1–6. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.6.645>
- Kualitas, P., Dan, L., Terhadap, H., Pada, P., Studi, G., & Kecamatan, W. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Linarwati, M., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2016). Studi Deskriptif Pelatihan Dan Pengembangan Sumberdaya Manusia Serta Penggunaan Metode Behavioral Event Interview Dalam Merekrut Karyawan Baru Di Bank Mega Cabang Kudus. *Journal of Management*, 2(2), 1–8.
- Muhammad Rizqi, R., & Intan Syahfitri, D. (2020). Analisis Rasio Keuangan Untuk Menilai Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 19–24. <https://doi.org/10.37673/jebi.v5i1.652>
- Nurfaisah, A., Zelfia, & Mustari, A. M. (2022). Peran Marketing Communication Dalam Meningkatkan Jumlah Hunian Pada Hotel Aerotel Smile Makassar The Role Of Marketing Communication In Increasing The Number Of Occupancy At The Aerotel Smile Makassar. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 3(3), 140–153.
- Pandi, W., Jatningsih, I. D., & Putra, E. S. (2022). Strategi Adaptasi Hotel Parama Su Dalam Meningkatkan Okupansi Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pariwisata PaRAMA : Panorama, Recreation, Accomodation, Merchandise, Accessibility*, 3(1), 22–31. <https://doi.org/10.36417/jpp.v3i1.446>
- Permatasari, I., & Hermawan Adinugraha, H. (2021). Indonesian Journal of Islamic Economics Research Marketing communication strategy in increasing sales of pottery products. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 3(2), 73–82. <http://e-journal.iainsalatiga.ac.id/index.php/ijier>
- Pratiwi, nuning. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah DInamika Sosial*, 1, 213–214.
- PURBA, J. W. P. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar Perusahaan Studi Kasus : Grand Swiss-Belhotel Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(3), 122–130.

- Puspita, N. (2020). Pengaruh Program Direct Marketing Terhadap Customer Relationship Management Pada Function Room Di Harris Hotel Sentul City Bogor. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(2), 82–93. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.2.82-93>
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin. 17(33), 81–95.
- Rosadian, A. (2023). Kolaborasi Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Kuliner Di Kota Malang. *Jurnal Pijar*, 1(2), 191–199. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb/article/view/241%0Ahttps://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb/article/download/241/103>
- Royyani, B. (2022). Peranan Personal Selling dalam Meningkatkan Jumlah Occupancy Rate di Grand Dian Hotel Slawi. <http://repository.unissula.ac.id/28626/>
- Saputra, N. G., Sulistiyowati, R., & Wijaya, G. K. (2021). Jurnal Sains Terapan Pariwisata ANALISIS STRATEGI PROMOSI HOTEL MANDARIN ORIENTAL JAKARTA POST PANDEMI COVID – 19 Politeknik Sahid Jakarta PENDAHULUAN Pada masa pandemik Corona Virus usaha terkhusus lingkungan pariwisata . *Bisnis khususnya di Indonesia da*. 6(1).
- Sawitri, D., Muawanah, U., Manajemen, M., Malang, U. G., & Eksekutif, K. (2023). Penentuan Strategi Marketing Klinik Eksekutif. 2(1), 35–41.
- Siregar, I. N. P., & Natalia, E. (2018). Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dvd Player Elecor Pada Pt. Cakrawala Elecorindo Medan. *Niagaawan*, 7(2), 80–89. <https://doi.org/10.24114/niaga.v7i2.10754>
- Supardin, L., & Tamansiswa, U. S. (2022). The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision. *Journal of Economics and Sustainable Development*, August. <https://doi.org/10.7176/jesd/13-8-09>
- Suryani, I., & Syafarudin, A. (2021). Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC) Effect of Sales Promotion on Purchasing Decisions. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 2(2), 122–133. <https://www.ilomata.org/index.php/ijtc>
- Susanti, S., & Tyas Prahesti, R. (2023). Analisis Strategi Marketing PR dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(5), 449–464. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i5.1147>
- Tulasi, D. (2012). Marketing Communication dan Brand Awareness. *Humaniora*, 3(1), 215. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v3i1.3253>
- Vidy, M. (2018). Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan (Studi Kasus Pada The Balava Hotel Kota Malang). *Marketing Strategy*, 15.
- Wibowo, L. A. (2019). Experiential Marketing Dan Branded Customer Experience Kaitannya Dengan Loyalitas Pelanggan Restoran Dan Cafe Serta Dampaknya Pada Citra Bandung Sebagai Destinasi Pariwisata Indonesia. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 11(1), 48. <https://doi.org/10.17509/strategic.v11i1.1102>

- Widyastuti, S. (2018). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Windayani, I. A. R. S., & Budhi, M. K. S. (2017). Pengaruh Kunjungan Wisatawan, Tingkat Hunian Hotel, Pengeluaran Wisatawan terhadap Penyerapan Tenaga Kerja dan Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi Bali. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 6(2), 195–224.
- Windriyaningrum, L. A. (2013). *Pengaruh Tingkat Hunian Hotel, Jumlah Wisatawan, Dan Jumlah Obyek Wisata Terhadap Pendapatan Sektor Pariwisata Di Kabupaten Kudus Tahun 1981-2011*.
- Wisata, O., Garut, C., & Irawan, F. (2003). Working Paper Series. *Review*, 85(6), 1–16. <https://doi.org/10.20955/r.85.67>
- Wulandari, D., Suroso, I., & Asbullah, A. S. (2015). Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember. *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 43–55.



ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES IN INCREASING OCCUPANCE AT GRAND MERCURE MALANG MIRAMA


ORIGINALITY REPORT


4%	4%	2%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilib.uinsgd.ac.id Internet Source	2%
2	ikhac.ac.id Internet Source	2%


Exclude quotes On Exclude matches < 2%
Exclude bibliography On



 **Lembaga Informasi dan Publikasi**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 16/2/2024

Kode : 2296280815
Nama : Anas Rizky Firdaus
NIM : 202010160311488
Prodi : Manajemen
Naskah publikasi : **LULUS**
Penerjemah Abstrak : Selesai

Kepala LIP

Kenny Roz., S.Kom., M.M