

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN HOTEL NAMIRA SYARIAH
SURABAYA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG
PERSPEKTIF *MARKETING* SYARIAH**

SKRIPSI

Oleh
SOFIA INDRIANTI
NIM: G94219190



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2023**

PERNYATAAN

Saya, Sofia Indrianti, G94219190, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 27 Juni 2023



Sofia Indrianti

NIM. G942190

Surabaya, 20 Juni 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the bottom.

**Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., M.Si.
NIP: 198106062009012008**

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN HOTEL SYARIAH NAMIRA SURABAYADALAM MENINGKATKANJUMLAH PENGUNJUNG PERSPEKTIF *MARKETING* SYARIAH

oleh
Sofia Indrianti
NIM: G94219190

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
Tanggal 11 Juli 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., M.EI
NIP. 198106062009012008
(Penguji 1)
2. Dr. H. Abdul Hakim, M.E.I
NIP. 197008042005011003
(Penguji 2)
3. Maziyah Mazza Basya, S.HL., M.SEI
NIP. 199001092019032014
(Penguji 3)
4. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.
NIP. 199301092020122028
(Penguji 4)

Tanda Tangan:


.....

.....

.....

.....

Surabaya, 22 Desember 2023

Dekan



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Sofia Indrianti
NIM : G94219190
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : g94219190@student.uinsby.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Analisis Strategi Pemasaran Hotel Namira Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Perspektid Marketing Syariah

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 25 April 2024

Penulis

(Sofia Indrianti)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Pandangan negatif masyarakat terhadap aktivitas pemasaran identik sebagai aktivitas yang dekat dengan kecurangan, penipuan, dan paksaan sehingga memperburuk citra seorang pemasar. Keberadaan konsep pemasaran syariah menyelamatkan *marketer* karena adanya prinsip-prinsip islami yang harus dipatuhi menjadi pembatas mereka dalam bertindak. Konsep pemasaran syariah tidak terbatas memadukan nilai-nilai islami dalam praktik pemasaran tetapi menjadikan konsep pemasaran dan aspek syariah sebagai kesatuan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kesesuaian antara strategi pemasaran Hotel Namira Syariah dengan karakter pemasaran syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yaitu suatu pendekatan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data deskriptif. Data pada penelitian ini dipaparkan melalui kata-kata baik secara tertulis maupun lisan dari subjek penelitian berdasarkan objek yang diamati. Jenis dan sumber data berasal dari wawancara, dokumentasi, buku dan jurnal. Teknik analisis data melalui tahapan reduksi data hingga penyajian data.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Hotel Namira Syariah Surabaya diantaranya promosi melalui berbagai media, optimalisasi fasilitas, pemanfaatan database untuk menjaga loyalitas pelanggan dan penerapan strategi diferensiasi. Hotel Namira Syariah Surabaya telah berupaya menyesuaikan strategi pemasaran yang berkarakter spiritualis, etis, realis, dan humanistik. Namun, perlu adanya peningkatan baik dari karakter aspek spiritualis, etis, realis dan humanistik.

Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pihak Hotel Namira Syariah Surabaya diharapkan agar terus berinovasi dan tidak berhenti melakukan evaluasi agar kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan tamu.

Kata Kunci: Hotel Syariah, Karakter Pemasaran Syariah, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

The negative view of society towards marketing activities is identical to activities that are close to cheating, fraud, and coercion thus worsening the image of a marketer. The existence of the Islamic marketing concept saves marketers because of the Islamic principles that must be obeyed to limit them in their actions. The Islamic marketing concept is not limited to integrating Islamic values in marketing practices but makes the marketing concept and sharia aspects a unity.

The purpose of this study is to determine the suitability of Namira Syariah Hotel marketing strategy with sharia marketing characters. The research method used is a qualitative method, which is a research approach conducted to obtain descriptive data. The data in this study are presented through words both in writing and orally from the research subject based on the objects observed. Types and sources of data come from interviews, documentation, books and journals. Data analysis techniques go through the stages of data reduction to data presentation.

The results in this study indicate that the marketing strategy of Namira Syariah Surabaya Hotel includes promotion through various media, optimization of facilities, utilization of databases to maintain customer loyalty and implementation of differentiation strategies. Namira Syariah Hotel Surabaya has tried to adjust the marketing strategy with spiritualist, ethical, realist, and humanistic characters. However, there is a need for improvement both from the character of the spiritualist, ethical, realist and humanistic aspects.

This research provides recommendations for Namira Syariah Surabaya Hotel to continue to innovate and not stop evaluating so that the quality of service provided is in accordance with what guests expect.

Keywords: Sharia Hotel, Sharia Marketing Character, Marketing Strategy

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
DECLARATION	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah.....	1
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
BAB 2 LANDASAN TEORI	15
1.1 Strategi Pemasaran	15
1.2 Konsep Hotel Syariah.....	20
1.3 <i>Marketing</i> Syariah	26
1.4 Penelitian Terdahulu	36
1.5 Kerangka Konseptual	44
BAB 3 METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2 Tempat atau Lokasi Penelitian	47

3.3	Definisi Operasional.....	47
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	49
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.6	Teknik Keabsahan Data.....	52
3.7	Teknik Analisis Data.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		56
4.1	Hasil Penelitian	56
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
4.1.2	Strategi Pemasaran Hotel Namira Syariah Surabaya dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung.....	81
4.2	Pembahasan.....	148
4.2.1	Strategi Pemasaran Hotel Namira Syariah Surabaya dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung	148
4.2.2	Strategi Pemasaran Hotel Namira Syariah Surabaya Perspektif Karakteristik Pemasaran Syariah.....	159
BAB V PENUTUP.....		187
5.1	Kesimpulan.....	187
5.2	Saran.....	188
DAFTAR PUSTAKA.....		189
LAMPIRAN.....		192

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Okupansi Hotel Namira Syariah Tahun 2020-2022	10
Table 2. 1 Penelitian Terdahulu	36
Table 4. 1 Tarif Kamar Hotel Namira.....	66
Table 4. 2 Jumlah Okupansi Hotel Namira Syariah Surabaya.....	83
Table 4. 3 Daftar Pemenang Undian Paket Iftar Tahun 2023	88
Table 4. 4 Segmentasi Hotel Namira Syariah Surabaya	105
Table 4. 5 Strategi Promosi di Berbagai Media terhadap Aspek <i>Rabbaniyyah</i>	116
Table 4. 6 Strategi Promosi di Berbagai Media terhadap Aspek <i>Akhlakiyyah</i>	119
Table 4. 7 Strategi Promosi di Berbagai Media terhadap Aspek <i>Al Waqi'iyyah</i>	121
Table 4. 8 Strategi Promosi di Berbagai Media terhadap Aspek <i>Al-Insaniyyah</i>	124
Table 4. 9 Strategi Pelayanan Terbaik terhadap Aspek <i>Rabbaniyyah</i>	126
Table 4. 10 Strategi Pelayanan Terbaik terhadap Aspek <i>Akhlakiyyah</i>	128
Table 4. 11 Strategi Pelayanan Terbaik terhadap Aspek <i>Al-Waqi'iyyah</i>	131
Table 4. 12 Strategi Pelayanan Terbaik terhadap Aspek <i>Al-Insaniyyah</i>	133
Table 4. 13 Strategi Optimalisasi Fasilitas terhadap Aspek <i>Rabbaniyyah</i>	134
Table 4. 14 Strategi Optimalisasi Fasilitas terhadap Aspek <i>Akhlakiyyah</i>	136
Table 4. 15 Strategi Optimalisasi Fasilitas terhadap Aspek <i>Al-Waqi'iyyah</i>	138
Table 4. 16 Strategi Optimalisasi Fasilitas terhadap Aspek <i>Al-Insaniyyah</i>	139
Table 4. 17 Strategi Pemanfaatan Basis Data untuk Menjaga Loyalitas Pengunjung terhadap.....	141
Table 4. 18 Strategi Diferensiasi terhadap Aspek <i>Rabbaniyyah</i>	142
Table 4. 19 Strategi Diferensiasi terhadap Aspek <i>Akhlakiyyah</i>	143
Table 4. 20 Strategi Diferensiasi terhadap Aspek <i>Al-Waqi'iyyah</i>	145
Table 4. 21 Strategi Diferensiasi terhadap Aspek <i>Al-Insaniyyah</i>	147

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	45
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	45
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Hotel Namira Syariah	58
Gambar 4. 2 Kamar Tipe Superior Room.....	68
Gambar 4. 3 Kamar Tipe Deluxe Room.....	70
Gambar 4. 4 TV dan Meja Kamar Deluxe Room.....	71
Gambar 4. 5 Tipe Kamar Executive Room.....	72
Gambar 4. 6 Kamar Tipe Suite Room dilengkapi Sofa	73
Gambar 4. 7 Kamar Tidur Suite Room.....	73
Gambar 4. 8 Meeting Room Hotel Namira Syariah	75
Gambar 4. 9 Mushala Hotel Namira Syariah Surabaya.....	76
Gambar 4. 10 Restoran Hotel Namira.....	77
Gambar 4. 11 Kopi Rehat <i>Cafe and Lounge</i>	78
Gambar 4. 12 Ruang Sarapan Prasmanan Hotel Namira.....	79
Gambar 4. 13 Meja Receptionist Hotel Namira.....	79
Gambar 4. 14 Lahan Parkir Hotel Namira.....	80
Gambar 4. 15 Grafik Pertumbuhan Jumlah Okupansi Hotel Namira	82
Gambar 4. 16 Grafik Persentase Kenaikan Jumlah Okupansi	82
Gambar 4. 17 Tampilan Akun Instagram Hotel Namira Syariah	86
Gambar 4. 18 Promo Lucky Draw	87
Gambar 4. 19 Flyer Promo Berlibur & Bersedekah	90
Gambar 4. 20 Promo Weekend Iman Booster	91
Gambar 4. 21 Tarif Reservasi di Agoda	92

DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran. 1 Daftar Pertanyaan Wawancara Staff Hotel Namira Syariah Surabaya</i>	192
<i>Lampiran. 2 Wawancara dengan General Manager Hotel Namira Syariah Surabaya .</i>	193
<i>Lampiran. 3 Daftar Pertanyaan untuk Pengunjung Hotel Namira Syariah Surabaya ..</i>	193
<i>Lampiran. 4 Brosur Hotel Namira Syariah Surabaya.....</i>	194
<i>Lampiran. 5 Brosur Paket Akad</i>	194
<i>Lampiran. 6 Brosur Paket Buka Puasa</i>	195
<i>Lampiran. 7 Brosur Halal Bihalal Package</i>	195
<i>Lampiran. 8 Promo Adha Berkah.....</i>	196
<i>Lampiran. 9 Promo Mayvelous.....</i>	196
<i>Lampiran. 10 Produk UMKM Lokal di Lobi Hotel</i>	197
<i>Lampiran. 11 Dokumentasi Kegiatan Wawancara.....</i>	197
<i>Lampiran. 12 Biodata Peneliti.....</i>	199

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Akdom. (2016). *Strategic Management For Educational Management*. Alfabeta.
- Al-Qaradhawi, Y. (2014). *7 Kaidah Utama Fikih Muamalat* (A. Zirzis (ed.); Terjemah F). Pustaka Al-Kautsar.
- Alfian, I., & Yanti, N. (2022). Konsep Undian Berhadiah Dalam Q.S Al-Maidah Ayat 90 Menurut Tafsir Al-Misbah. *HUMAN FALAH: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(2), 104. <https://doi.org/10.30829/hf.v9i2.13627>
- Alma, B. & D. J. P. (2016). *Manajemen Bisnis Syariah*. Alfabeta.
- Arifin, M. Z., Suliyono, & Anshori, M. (2022). *Pemasaran Syariah dalam Perspektif Hadits dan Aplikasinya pada Perbankan Syariah*. 5(2), 83–97.
- As-Siba'i, M. (2019). *Yang Tersembunyi dari Sirah Nabi: Memahami Rahasia di Balik Peristiwa Bersejarah dalam Hidup Rasulullah* (Cetakan 1). Lentera Hati.
- Bayanuloh, I. (2019). *Marketing Syariah*. Deepublish.
- David, F. R. (2016). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing* (D. Mandasari (ed.); 15th ed.). Salemba Empat.
- Dewi, A., Raya, P., Raya, P., & Raya, P. (2022). Syams : Jurnal Studi Keislaman Konsep Syukur dalam Al- Qur ' an (Studi QS . Ibrahim [14] : 7 dengan Pendekatan Ma ' na Cum Maghza). *Studi Keislaman*, 3, 182–197. <https://e-journal.iain-palangkaraya.ac.id/index.php/syams/article/view/6121>
- Djakfar, M. (2019). *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi*. UIN Maliki Press.
- El-Gandur, A. (2006). *Perspektif Hukum Islam: Sebuah Pengantar*. Pustaka Fahima.
- Fadhli, A. (2018). *Manajemen Hotel Syariah* (Cetakan 1). Penerbit Gava Media. <https://doi.org/978-623-7498-25-4>
- Halim, A., & Baroroh, N. (2021). Pariwisata Halal: Studi Komparatif Hotel Syariah di Yogyakarta dan Bali. *Al-Manahij: Jurnal Kajian Hukum Islam*, 15(1), 53–66. <https://doi.org/10.24090/mnh.v15i1.4602>
- Haryono. (n.d.). RISYWAH (SUAP-MENYUAP) DAN PERBEDAANNYA DENGAN. *Al Mashlahah Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam*.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Ghalia Indonesia.
- Hitt M.A., I. R. D. & H. R. E. (1997). *Manajemen Strategis Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi*. Penerbit Erlangga.

- Ismatulloh, A. M. (n.d.). *Metode dakwah dalam al-qur'an* (. IX(2), 155–169.
- Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan Pustaka.
- Kismono, G. (2001). *Bisnis Pengantar*. BPFE.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Hall.Inc.
- Kusumaningrum, B. (2020). *Implementasi Pemasaran Syariah sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Nasabah pada BRI Syariah Tulungagung*. UINSATU Tulungagung.
- Lupiyoadi, R. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Moelong, L. J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Moelong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Muhadjir, N. (1998). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Raken Sarasin.
- Nugraha, F. (2016). *Analisa dan Perancangan Sistem Pemasaran Berbasis E - Commerce Untuk Pemasaran Produk UMKM*. 5(3), 33–37.
- Prasetijo, R. (2005). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.
- Pratomo, A., & Subakti, A. G. (2017). Analisis Konsep Hotel Syariah pada Hotel Sofyan Jakarta sebagai World's Best Family Friendly Hotel. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 2(3), 354–367.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Purnomo, I. (2012). *Manajemen Strategi*. CV Yrmh Widya.
- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2018). *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. Rajawali Pers.
- Qardhawi, Y. (1997). *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Z. Arifin (ed.); Cet. II). Gema Insani Press.
- Rahmawati, L., Sholikhah, F., Muslimah, H., & Amalia, I. R. (2021). *Profit : Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan* 5 (2) 2021 . P : 30-43 PROFIT : JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN PERBANKAN ASURANSI SYARIAH PT ASURANSI JIWA SYARIAH BUMIPUTERA. 5(2), 30–43.
- Rayhan Janitra, M. (2017). *Hotel Syariah: Konsep dan Penerapan* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Rezeki, M., Qur, D. A. A.-, Tafsir, K., & Katsir, I. (n.d.). *Makna rezeki dalam ayat-ayat*

al- qur'an (kajian tafsir ibnu katsir).

Sedjati, R. S. (2019). *Manajemen Strategis*. CV Budi Utama.

Sholihin, A. (n.d.). *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Gramedia Pustaka.

Sulistiani, D. (2014). Mencapai Keunggulan Bersaing Dengan Strategi Diferensiasi. *El Muhasaba: Jurnal Akuntansi*, 4(2), 1–17. <https://doi.org/10.18860/em.v4i2.2454>

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Andi Offset.

Toriquddin, M. (2010). *ETIKA PEMASARAN PERSPEKTIFAL-QUR ' AN DAN RELEVANSINYA DALAM PERBANKAN SYARI ' AH*. 116–125.

Widodo, S. (2018). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN SIKLUS HIDUP PRODUK (PRODUCT LIFE CYCLE)*. 4(1), 84–90.

Yahya, A. B. (2020). Etika Bisnis (Perilaku) Bisnis Rasulullah Muhammad SAW Sebagai Pedoman Berwirausaha. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 91–100. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Maqasid>

Yaniawati, I. &. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. PT Refikaaditama.

Badan Pusat Statistik. *Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia Tahun 2022*. 2022. www.bps.go.id.

Departemen agama RI. *Al Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: Syaamil Al Qur'an, 2010.

https://www.agoda.com/hotel/surabaya/namira_syariah_surabaya_hotel_surabaya, diakses pada 20 Februari 2020

www.namirahotel.com , diakses pada 15 Desember 2022.

Dewi Arimbi (Pengunjung), *Wawancara*, Surabaya, 28 Mei 2023.

Elok Variana (Sales Marketing Manager), *Wawancara*, Surabaya, 20 April 2023.

Mohamad Masduki (General Manager), *Wawancara*, Surabaya, 30 Mei 2023.

Bapak Dimas (Staff Marketing), *Wawancara*, Surabaya, 30 Mei 2023.