



KUESIONER PENELITIAN

Judul Penelitian : STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* KUSUMA SAHID PRINCE HOTEL SOLO DALAM MEMBANGUN KONSEP *THE TRULY HERITAGE HOTEL*

Nama Peneliti : Dwi Parwati

NIM : 2022071006

Telp/HP : 08816407133

Fakultas : Sosial, Humaniora, dan Seni

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Penelitian di bidang komunikasi ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan oleh Kusuma Sahid Prince Hotel Solo dalam membangun konsep *The Truly Heritage Hotel*. Oleh karena itu, pedoman wawancara ini disusun untuk membantu peneliti memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kusuma Sahid Prince Hotel Solo. Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan hasil wawancara dengan General Manager dan Marketing Communication Manager Kusuma Sahid Prince Hotel Solo mengenai penerapan delapan elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam membangun konsep *The Truly Heritage Hotel*.

Jawaban-jawaban atau hasil penilaian keakuratan data yang diberikan akan sepenuhnya digunakan untuk kepentingan penelitian ini dan tidak akan mempengaruhi penilaian apapun tentang diri responden secara pribadi. Oleh karena itu, responden diharapkan menjawab dan memberikan alasan dari seluruh pertanyaan dengan sebenar-benarnya.

Terimakasih atas kerjasamanya

IDENTITAS INFORMAN I

Narasumber : Tia Kristiyanti S.ST
Pendidikan : S1
Jabatan : Marketing Communication Manager KSPH
Umur : 46 Tahun
Masa Kerja : 24 Tahun

1. Bagaimana peran serta tanggung jawab Marketing Communication (Marcomm) Manager di KSPH dalam proses pemasaran KSPH sebagai *The Truly Heritage*?

Jawab: *"Secara tugas dan tanggung jawab, Marcomm itu lebih ke pemasaran ya mbak. Jadi bagaimana produk dan layanan yang kita tawarkan bisa semakin dikenal oleh masyarakat. KSPH kan punya kekuatan sebagai The Truly Heritage Hotel, maka fokus kami adalah mengenalkan konsep itu. Untuk konsep Heritage Hotel memang sudah melekat pada Kusuma Sahid sejak awal. Karena sejarahnya dahulu bangunan hotel ini merupakan kediaman Pangeran Kusumoyudan, putra dari Pakubuwono X. Jadi hotel ini memang memiliki nilai heritage asli dan bukan sekadar konsep pemasaran. Awalnya bangunan ini sebuah kampus univ cokroaminoto Kemudian tahun 1977 bangunan ini diresmikan menjadi hotel."*

2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh KSPH dalam membangun konsep *The Truly Heritage Hotel*? Kenapa konsep ini dipilih?

Jawab: *"Memang dari awal KSPH sudah memiliki nilai sejarah yang merupakan kediaman Pangeran. Untuk membangun konsep tersebut, kami menampilkan nilai heritage itu dalam berbagai aspek mulai dari bangunannya, staff memakai kebaya, KSPH juga memiliki peninggalan bersejarah berupa bunker yang dibangun pada masa penjajahan. Memang keberadaan bunker tersebut juga menjadi salah satu daya tarik tersendiri. Terutama untuk wisatawan mancanegara, kan mereka suka sekali dengan sesuatu yang ada nilai sejarah dan historynya. Lewat pemasaran kami ingin menunjukkan kepada masyarakat*

bahwa KSPH bukan hanya hotel berbintang, tetapi juga memiliki cerita, sejarah, dan warisan budaya.”

3. Bagaimana peran periklanan (*advertising*) dalam memperkenalkan serta mendukung konsep *The Truly Heritage Hotel* di Kusuma Sahid Prince Hotel Solo? Apakah KSPH juga memanfaatkan komunikasi berbayar, seperti iklan di televisi, media sosial, surat kabar, majalah, atau media lainnya?

Jawab: *"Untuk periklanan, kami menggunakan media digital dan konvensional. Kalau sekarang memang yang paling terasa dampaknya justru media sosial ya mbak, jadi kami aktif di Instagram dan TikTok. Dan juga melakukan Instagram dan Tiktok Ads dengan anggaran sekitar Rp500.000 per bulan untuk meningkatkan jangkauan konten. Nah, konten yang kami iklankan juga tidak jauh beda dengan konsep The Truly Heritage, seperti sejarah KSPH ini, kemudian nilai budayanya, wisata keraton solo, Museum Keris, mangkunegaran dll. Untuk media konvensional kita pakainya billboard, dulu billboard itu sering diganti-ganti sesuai tema promosi atau event yang sedang berjalan. Tapi karena biaya produksinya cukup tinggi dan sulit mengukur efektifitasnya akhirnya kami membuat konsep billboard yang lebih jangka panjang dengan menampilkan logo dan identitas Kusuma Sahid saja."*

4. Apakah KSPH menerapkan promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian, seperti diskon, kupon, atau bentuk promosi lainnya? Program promosi penjualan apa saja yang dilakukan untuk mendukung konsep *The Truly Heritage Hotel*?

Jawab: *"Untuk program promosi, kami membuat berbagai paket promosi yang disesuaikan dengan momen atau event tertentu. Jadi hampir setiap bulan ada promo yang berbeda-beda, setiap paket yang kita buat pasti selalu ada diskon karena itu efektif sekali ya, misalnya saat liburan sekolah ada promo liburan, kemudian saat tahun baru ada paket khusus tahun baru, lalu saat Hari Kartini, dan momen lainnya. Jadi konsep promosi yang kami buat mengikuti tema yang sedang berlangsung. Semua paket itu tetap kami sesuaikan dengan konsep heritage hotel yang kita miliki."*

5. Bagaimana penyelenggaraan acara dan pengalaman (*events and experiences*)? Apakah KSPH juga menyelenggarakan event terutama berbasis budaya untuk mendukung konsep *heritage hotel*?

Jawab: Kami sering menyelenggarakan event, setiap event harus sesuai dengan karakter *heritage hotel*. Meskipun mengikuti perkembangan zaman, kspH tetap berusaha menjaga identitas hotel. Salah satunya melalui kegiatan *Jejalan Gethistorized*, yaitu *walking tour* mengunjungi beberapa tempat bersejarah di Kota Surakarta. Acara ini tidak hanya untuk memperluas promosi hotel, tetapi juga supaya masyarakat bisa merasakan langsung sejarah dan budaya yang ada di Solo. Selain itu, kegiatan ini juga menjadi bentuk dukungan kami terhadap pengembangan pariwisata di Kota Surakarta. Selain itu ada juga acara *Wedding Showcase* adat Jawa. Dalam acara tersebut ada *Kereta Kencana*, *punggawa kerajaan*, sampai dekorasi arsitektur candi. memang event itu kami create untuk menunjukkan bahwa konsep pernikahan di Kusuma Sahid itu selaras dengan konsep *The Truly Heritage Hotel* yang tidak banyak dimiliki oleh hotel lain. Kami juga sering bekerja sama dengan berbagai komunitas budaya di Solo. Misalnya komunitas keris, komunitas pelukis, pecinta kebaya, sanggar tari dll. Beberapa kali pernah kami mengadakan pameran lukisan budaya, pameran keris, dan acara lainnya.”

6. Bagaimana upaya Kusuma Sahid Prince Hotel untuk membangun citra positif merek melalui media, *press release*, *sponsorship*, atau kegiatan kerja sama yang dilakukan untuk membangun konsp hotel *heritage* kepada masyarakat?

Jawab: “Kita biasanya untuk kerjasama dengan media-media lokal seperti SoloPos, TA Radio dan metta soloFM. Bentuk kerja bisa publikasi berita, liputan kegiatan hotel, *talkshow* di radio. Selain media sosial, Kusuma Sahid juga membangun hubungan baik dengan media *influencer*, dan komunitas budaya. Untuk *influencer* misalnya, kami menjadwalkan minimal satu *influencer* atau KOL setiap bulan untuk melakukan ulasan. Kerja sama seperti ini cukup efektif yaa dik untuk memperkenalkan Kusuma Sahid kepada masyarakat, terutama generasi muda. Kami juga menjalin kerja sama dengan komunitas budaya di Kota Solo, salah satunya dengan Sanggar Tari Soerya Soemirat

Mangkunegaran. Nah Melalui kerja sama ini, Kusuma Sahid menjadi tempat penyelenggaraan latihan tari atau pertunjukan tari Jawa. kegiatan dilakukan di area pendopo hotel biar bisa disaksikan langsung oleh para tamu. kegiatan ini tidak hanya menjadi hiburan, tapi juga mendukung upaya pelestarian budaya Jawa sekaligus identitas Kusuma Sahid sebagai The Truly Heritage Hotel.”

7. Apakah Kusuma Sahid Prince Hotel memanfaatkan database pelanggan dalam kegiatan pemasaran hotel sebagai *The Truly Heritage Hotel*?

Jawab: *“Database pelanggan itu kita biasanya lewatnya WhatsApp sekarang kan semua orang pakai WA daripada email. Jadi kalau ada promo baru, paket wedding, promo kamar, ataupun event, informasi langsung kami kirimkan ke database pelanggan yang sudah kami miliki. Karena database kami kan sudah terbentuk cukup lama, isinya pelanggan meeting, wedding, tamu hotel, sampai pelanggan dari berbagai kegiatan yang pernah diselenggarakan di sini”.*

8. Apakah Kusuma Sahid Prince Hotel melakukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan platform digital seperti website, aplikasi, media sosial, dan iklan online untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen baik untuk membangun konsep *The Truly Heritage Hotel*?

Jawab: *“Kalau sekarang memang pemanfaatan pemasaran banyak lewat media sosial sih mbak, karena masyarakat sekarang kan mencari informasi melalui internet dan media sosial. Jadi kami juga mengikuti perkembangan supaya tetap relevan dengan pasar. Media sosial yang kami gunakan ada Instagram, TikTok, Facebook dan WhatsApp, Kami masih menggunakan Facebook ya karena memang penggunaanya kebanyakan dari kalangan dewasa ke atas. Jadi, lewat Facebook kami bisa menjangkau target yang mungkin tidak terlalu aktif di Instagram atau TikTok. sehingga informasi yang kami sampaikan bisa diterima oleh lebih banyak segmen. terus ada juga google maps lewat media kami bisa melihat langsung bagaimana respons audiens, mulai dari kritik dan saran, reach, engagement, jumlah viewer, komentar, sampai pesan yang masuk melalui DM. Banyak juga tamu yang akhirnya mengenal Kusuma Sahid pertama kali dari media itu.”*

9. Apakah Kusuma Sahid Prince Hotel Solo melakukan bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone, atau tablet?

Jawab: *“Untuk pemasaran mobile itu sebenarnya tidak hanya media sosial saja, tetapi juga website hotel. Di Kusuma Sahid Prince Hotel, website juga menjadi salah satu media utama karena semua informasi sudah tersedia secara lengkap, mulai dari kamar, fasilitas, promo, sampai reservasi online. Jadi lebih memudahkan pelanggan karena bisa diakses kapan saja lewat smartphone. Informasi yang ditampilkan juga jelas dan kredibel”*

10. Bagaimana peran penjualan personal (personal selling) untuk membangun hubungan, memahami kebutuhan, dan mendorong keputusan pembelian, serta menyampaikan nilai dan keunikan konsep “The Truly Heritage Hotel” kepada calon pelanggan?

Jawab: *“Selain sales call, kita juga sering mengikuti pameran atau expo karena bisa bertemu langsung dengan calon pelanggan itu tetap penting. Misalnya kita ikut Renjana Wedding Expo di Solo Paragon Mall, melalui kegiatan seperti itu kita bisa bertemu langsung dengan calon pelanggan, memperkenalkan konsep heritage ksph, kemudian paket wedding, menjelaskan konsep kamar KSPH, sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat ke pelanggan.”*

IDENTITAS INFORMAN II

Narasumber : Sendang Kusumastuti, S.Pd.,
Pendidikan : S1
Jabatan : General Manager KSPH
Umur : 58 Tahun
Masa Kerja : 10 Tahun

1. Bagaimana peran serta tanggung jawab General Manager di Kusuma Sahid Prince Hotel (KSPH) dalam proses pemasaran KSPH sebagai *The Truly Heritage Hotel*?

Jawab: *Ya, Sebagai General Manager tentunya saya bertanggung jawab atas operasional KSPH secara keseluruhan, dimana saya juga harus memastikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh tim marketing nantinya harus selaras dengan konsep Kusuma Sahid, yaitu The Truly Heritage Hotel in Solo. Ikon atau konsep tersebut akan terus kami dengungkan dan komunikasikan kepada masyarakat luas. Jadi, apa yang kami komunikasikan kepada masyarakat harus mencerminkan nilai heritage yang menjadi ciri khas dan pembeda Kusuma Sahid dengan hotel lainnya.*

2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh KSPH dalam membangun konsep *The Truly Heritage Hotel*? Kenapa konsep ini dipilih?

Jawab: *“Kami mengusung konsep The Truly Heritage Hotel karena KSPH ini memang memiliki nilai sejarah. Dulunya, bangunan hotel ini merupakan tempat tinggal Pangeran Kusumoyudho putra dari Pakubuwono IX. Almarhum Bapak Sukamdani selaku pendiri hotel juga sejak awal tidak ingin menghilangkan nilai sejarah tersebut. Dari sejarah tersebut, kami melihat bahwa KSPH memiliki strength point yang tidak dimiliki oleh hotel lain. Oleh karena itu, identitas sebagai hotel warisan budaya dan sejarah kami angkat sebagai konsep utama dalam pemasaran dan akan terus kami dengungkan kepada masyarakat luas. Selain itu di KSPH memang ada dua bunker peninggalan sejarah, sampai sekarang masih kami rawat. Cerita yang berkembang, bunker itu konon terhubung dengan Pura*

Mangkunegaran dan Kali Pepe yang dulunya digunakan sebagai jalur penyelamatan. Adanya bunker juga menjadi nilai keunikan tersendiri jadi tetap kami jaga.”

3. Bagaimana peran periklanan (*advertising*) dalam memperkenalkan serta mendukung konsep *The Truly Heritage Hotel* di Kusuma Sahid Prince Hotel Solo? Apakah KSPH juga memanfaatkan komunikasi berbayar, seperti iklan di televisi, media sosial, surat kabar, majalah, atau media lainnya?

Jawab: *“Kalau Periklanan sekarang kan the power of social media ya, jadi kami aktif menggunakan Instagram dan TikTok. Untuk media konvensional, kami pakai billboard sebagai media periklanan. Jadi, tidak hanya media sosial mbak, tetapi kami juga mengombinasikannya dengan media lain agar jangkauan promosi bisa lebih luas. Apalagi sekarang banyak generasi muda atau gen z yang mungkin belum terlalu mengenal Kusuma Sahid, sehingga kami harus tetap menjaga eksistensi hotel melalui berbagai media yang ada.”*

4. Apakah KSPH menerapkan promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian, seperti diskon, kupon, atau bentuk promosi lainnya? Program promosi penjualan apa saja yang dilakukan untuk mendukung konsep *The Truly Heritage Hotel*?

Jawab: *“Kita sebenarnya banyak membuat paket promosi yang pasti pakai diskon. Nah, paket-paket itu selalu kami sesuaikan dengan tema atau momentum yang sedang berlangsung. “Waktu bulan puasa 2026. Kami buat konsep Ramadhan yang berbeda dari hotel-hotel lain mbak, yaitu Kampoeng Ramadhan Kusumoyudan. Setiap hari selalu 100 lebih tamu datang ada influencer juga untuk membuat ulasan. Jadi konsepnya memang seperti acara iftar atau buka puasa bersama, tetapi dikemas dengan nuansa Jawa. Pelayan menggunakan kebaya, makanan yang disajikan berupa menu Nusantara, dan ada musik Jawa. Jadi tamu yang datang tidak hanya menikmati makanan, tetapi juga bisa merasakan pengalaman budaya Jawa yang menjadi ciri khas Kusuma Sahid.”*

5. Bagaimana penyelenggaraan acara dan pengalaman (*events and experiences*) Apakah KSPH juga menyelenggarakan event terutama berbasis budaya untuk mendukung konsep *heritage hotel*?

Jawab: *“Acara dengan konsep budaya gitu memang cukup menarik ya, menurut saya Sasmitaning Asmara, Terus acara Jejalan Getstorized itu juga efektif untuk membangun citra KSPH sebagai The Truly Heritage Hotel. Karena itu kan juga bisa mengenalkan KSPH ini dan juga membuat tamu-tamu yang datang itu penasaran sama hotel kita.”*

6. Bagaimana upaya Kusuma Sahid Prince Hotel untuk membangun citra positif merek melalui media, press release, sponsorship, atau kegiatan kerja sama yang dilakukan untuk membangun konsp hotel heritage kepada masyarakat?

Jawab: *“Kita bekerja sama dengan berbagai media, baik media online maupun offline. Kalau media online ada, media cetak juga ada, media elektronik juga ada. Kita bekerja sama dengan media-media lokal seperti SoloPos, TATV, Metta solo FM. Biasanya sistemnya kontrak satu tahun, nanti diperpanjang lagi. Jadi kerja samanya macam-macam, bisa publikasi berita, liputan kegiatan hotel, talkshow di radio. Jadi informasi mengenai program-program hotel bisa sampai ke masyarakat melalui berbagai saluran media. Selain itu juga, kalo sekarang kan eranya influencer dan KOL, nah itu juga kita lakukan. Bahkan hari ini atau besok juga ada influencer yang datang ke sini. Kalau dilihat sekarang kan influencer itu kebanyakan anak muda semua ya. Nah, mereka yang membantu mengenalkan Kusuma Sahid ke generasi yang lebih muda. Kita juga sudah banyak kerja sama ya dengan Kasunanan maupun Mangkunegaran, salah satu yang rutin itu latihan tari dari sanggar tari Soerya Soemirat Mangkunegaran. Jadi anak-anak, latihan nari di sini. Nah, tamu-tamu itu seneng lho lihatnya, mereka sering berhenti terus lihat-lihat, bahkan kadang foto-foto.”*

7. Apakah Kusuma Sahid Prince Hotel memanfaatkan database pelanggan dalam kegiatan pemasaran hotel sebagai The Truly Heritage Hotel?

Jawab: *“Betul, betul. Kita itu sangat memanfaatkan database pelanggan. Bahkan database ini harus selalu di-update setiap tahun. Jadi setiap departemen punya database sendiri-sendiri. Ada database dari Sales Marketing, Front Office, Food and Beverage, sama Housekeeping. Nah, empat sumber database itu harus selalu diperbarui karena itu penting sekali buat kegiatan pemasaran kita.”*

Jadi dari database itu nanti kita bisa memberikan informasi kalau ada paket baru, promo baru, atau event-event yang sedang kita jalankan. Mediana ya lewat WhatsApp blast, WhatsApp Story. Nah, itu cukup efektif ya. Karena selain informasinya cepat sampai ke pelanggan, kita juga bisa langsung melihat respon mereka. Kadang ada yang langsung membalas pesan, tanya harga, tanya paket, atau bahkan langsung melakukan reservasi.”

8. Apakah Kusuma Sahid Prince Hotel melakukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan platform digital seperti website, aplikasi, media sosial, dan iklan online untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen baik untuk membangun konsep *The Truly Heritage Hotel*?

Jawab: *“Memang kalau pemasaran interaktif tentu melalui media sosial, karena sekarang kan the power of social media ya jadi apa-apa ya lewatnya itu Instagram dan Tiktok paling efektif.”*

9. Apakah Kusuma Sahid Prince Hotel melakukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan platform digital seperti website, aplikasi, media sosial, dan iklan online untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen baik untuk membangun konsep *The Truly Heritage Hotel*?

Jawab: *“Pemasaran kan ujung-ujungnya angka, ada revenue yang ingin dicapai. yang kami lakukan itu melalui beberapa cara. Pertama tentu media sosial, karena sekarang the power of social media memang luar biasa Selain itu, kami juga bekerja sama dengan beberapa online travel agent seperti Traveloka dan Agoda. Begitu juga dengan website resmi Kusuma Sahid, kami juga memberikan keuntungan tertentu ketika melakukan pemesanan langsung melalui website.”*

10. Bagaimana peran penjualan personal (personal selling) dalam menyampaikan nilai dan keunikan konsep *“The Truly Heritage Hotel”* kepada calon pelanggan?

Jawab: *“Personal selling itu kita lakukan setiap hari melalui sales call atau kunjungan langsung ke perusahaan. masing-masing sales kita sudah menentukan perusahaan mana saja yang akan dikunjungi hari itu, dengan target kurang lebih 5-7 tujuh calon pelanggan per hari. Setelah melakukan kunjungan, mereka juga membuat laporan hasil visit.”*



**FAKULTAS SOSIAL, HUMANIORA, DAN SENI
UNIVERSITAS SAHID SURAKARTA**

Jl. Adi Sucipto No. 145, Solo 57144, Indonesia
Tel. +62 - (0)271 - 743493, 743494, Fax. +62 - (0)271 - 742047
www.usahidsolo.ac.id

Nomor : 166/D/FSHS/Usahid-Ska/I/2026
Lampiran :
Perihal : **Permohonan Ijin Pengambilan Data Penelitian Skripsi / Tugas Akhir**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan Kusuma Sahid Prince Hotel Solo

**Jl. Sugiyopranoto No.20, Kp. Baru, Kec. Ps. Kliwon, Kota Surakarta
Jawa Tengah 57111**

Dengan hormat,

Guna memenuhi persyaratan perkuliahan Program S-1 di Universitas Sahid Surakarta, mahasiswa diwajibkan untuk menempuh Skripsi / Tugas Akhir. Dimana perlu diadakannya pengambilan data penelitian di instansi yang terkait dengan bidang keilmuan yang ditekuni.

Dalam rangka melaksanakan kegiatan tersebut, bersama ini kami menyampaikan permohonan ijin bagi mahasiswa kami untuk dapat melakukan pengambilan data penelitian di instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Adapun data mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

Nama	: Dwi Parwati
Nomor Induk Mahasiswa	: 2022071006
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> Kusuma Sahid Prince Hotel Solo dalam Membangun Konsep <i>The Truly Heritage Hotel</i>
Waktu Penelitian	: 16 Januari 2026 s/d 12 Februari 2026

Demikian atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami mengucapkan terima kasih.

Surakarta, 13 Januari 2026

Mengetahui,

 Dekan Fakultas Sosial, Humaniora dan Seni


Faqih Purnomosidi, S.Psi., M.Si
NIDN. 0602058801



KUSUMA SAHID PRINCE
SOLO

SURAT KETERANGAN

No: 16/S.Ket/HRD-Exo/KSPH/1/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eko Wahyudhi
Jabatan : Human Resources Manager

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : DWIPARWATI
NIM : 2022071006
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Universitas : UNIVERSITAS SAHID SURAKARTA

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa yang bersangkutan telah diterima untuk melaksanakan Penelitian Skripsi dengan Judul Penelitian "Strategi Integrated Marketing Communication Kusuma Sahid Prince Hotel Solo dalam Membangun Konsep The Truly Heritage Hotel".

Demikian surat ini kami buat dengan sebenarnya.

Surakarta, 13 Januari 2026

Kusuma Sahid Prince Hotel

Eko Wahyudhi
Human Resources Manager

KUSUMA SAHID PRINCE HOTEL - SOLO

Jl. Sugiyopranoto No. 20 | Solo 57111 Central Java - Indonesia

Phone : +62 271 646 355 | WhatsApp : +62 853 - 2315 - 5515 | E-mail : marketing@kusumasahidprince.com
www.sahidhotels.com



kusumasahidprince



kusumasahidprince



kusumasahidprince



@kusumasahidsolo





Dokumentasi wawancara bersama Marcomm KSPH



Dokumentasi wawancara bersama General Manager KSPH