

ABSTRACT

The increase in the tourism sector after the Covid-19 pandemic has made all hospitality companies, especially star hotels, intensively work on improving the hotel system they run. Not much different from before the pandemic, tourism numbers in Indonesia are also high because every hospitality company has a way to promote their products to the general public so that domestic and foreign tourists are interested in visiting Indonesia. This study aims to find out how one of the 5-star hotels in Yogyakarta, namely Sheraton Mustika Yogyakarta, carries out its promotion based on the promotion mix theory which is included in the marketing mix. Because the hospitality industry has competition in running its company, this research also analyses the competitors of Sheraton Mustika Yogyakarta and the company's target market so that promotions can be delivered and can increase product sales ratings from Sheraton Mustika Yogyakarta. The data for this research were taken during an internship which was conducted from September 2022 to December 2022 and interviews with marketing communications Sheraton Mustika Yogyakarta in April 2023. In addition, the writers add references from journals, offline and online books, appropriate documentation, and website articles to add secondary information or data for this study. For data analysis, the writer uses coding analysis based on the results of the interviews that have been conducted. The results of this study indicate that Sheraton Mustika Yogyakarta has strengths in product and place for marketing mix. For the promotion mix, Sheraton has strengths in direct marketing and still needs development on the advertising side to expand media through magazines, increase discounts for sales promotion, and add more events related to the present the product to increase personal sales and public relation promotion.

Keywords: star hotel promotion, Sheraton Mustika Yogyakarta, promotion mix

ABSTRAK

Meningkatnya sektor pariwisata setelah pandemi Covid-19 membuat seluruh industri perhotelan terutama hotel-hotel berbintang gencar untuk membenahi system hotel yang mereka jalankan. Tidak jauh berbeda sebelum pandemic, angka pariwisata di Indonesia juga sudah tinggi dikarenakan setiap industri perhotelan memiliki cara untuk mempromosikan produknya ke khalayak masyarakat sehingga wisatawan domestik dan mancanegara tertarik untuk berkunjung ke Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana salah satu hotel bintang 5 di Yogyakarta yaitu Sheraton Mustika Yogyakarta menjalankan promosinya berdasarkan teori bauran promosi yang termasuk dalam bauran pemasaran. Karena perusahaan perhotelan memiliki kompetisi dalam menjalankan perusahaannya maka penelitian ini juga menganalisis kompetitor dari Sheraton Mustika Yogyakarta dan sasaran pasar perusahaan tersebut sehingga promosi dapat tersampaikan serta dapat menaikkan rating penjualan produk dari Sheraton Mustika Yogyakarta. Data-data penelitian ini diambil pada saat periode magang yang dilakukan pada September 2022 sampai dengan Desember 2022 dan wawancara dengan komunikasi pemasaran Sheraton Mustika Yogyakarta pada April 2023. Selain itu, untuk menambah data pendukung pada studi ini, penulis menambahkan referensi dari jurnal, buku offline maupun online, dokumentasi yang sesuai, dan artikel website. Untuk analisis data, penulis menggunakan analisis kualitatif berupa kode berbasis pada hasil wawancara yang telah dilakukan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Sheraton Mustika Yogyakarta memiliki kekuatan dalam produk dan tempat untuk bauran pemasaran. Sedangkan dalam bauran promosi, Sheraton memiliki kekuatan dalam penjualan langsung dan masih membutuhkan pengembangan dalam sisi pengiklanan untuk memperluas media melalui majalah, memperbanyak diskon untuk promosi penjualan, serta menambahkan event yang berkaitan dengan produk untuk meningkatkan penjualan pribadi dan promosi hubungan masyarakat.

Kata Kunci: bauran promosi, promosi hotel berbintang, Sheraton Mustika Yogyakarta