

ABSTRAK

Perkembangan industri pariwisata menyebabkan meningkatnya penyedia jasa akomodasi perhotelan sehingga persaingan pasar semakin ketat. Setiap hotel memiliki metode pemasarannya sendiri untuk meningkatkan pendapatan pada saat hotel sepi pengunjung. Pesonna Hotel Tugu Yogyakarta mengadakan kegiatan iftar Ramadhan setiap tahunnya sebagai salah satu metode untuk meningkatkan *revenue* saat hotel mengalami *low season*. Setiap tahun, Pesonna Hotel Tugu Yogyakarta Memiliki Target jumlah kunjungan pembeli paket iftar Ramadhan. Tujuan dilakukannya penelitian dalam tugas akhir ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran *Iftar Ramadhan* yang dilakukan oleh Pesonna Hotel Tugu Yogyakarta, dan apakah strategi tersebut membantu dalam pencapaian target oleh hotel. Penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yaitu observasi partisipatori, dan dokumentasi. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui observasi di Pesonna Hotel Tugu Yogyakarta, sedangkan data sekunder diperoleh dari hasil promosi. *Event* Imlek berjalan dengan baik tanpa kendala signifikan selama tiga puluh hari bulan Ramadhan. Total penjualan paket iftar Ramadhan 2019 Pesonna Hotel Tugu Yogyakarta sebanyak 3.443 paket, melebihi target hotel sebanyak 3.000 paket.

Kata Kunci : Startegi, Pemasaran, Iftar, Ramadhan, Buka Bersama, Pesonna, Pesonna Hotel Tugu Yogyakarta

ABSTRACT

The development of the tourism industry has increased in hotel accommodation service providers so that market competition is getting tougher. Every hotel has its own marketing method to increase revenue when the hotel is on a low season. Pesonna Hotel Tugu Yogyakarta held an Iftar Ramadhan Package every year, as one of its methods to increase revenue when hotels is on low season. The purpose of the research in this final project is to find out the iftar Ramadhan package marketing strategy carried out by Pesonna Hotel Tugu Yogyakarta, and whether it could help reach the hotel's target of sales. Research conducted by the author uses qualitative research. Data collection techniques are observation and documentation. The types of data used are primary data and secondary data. Primary data is collected through observations and unstructured interviews with related parties at Pesonna Hotel Tugu Yogyakarta, while secondary data is obtained from promotion. The result of the research shows the program Iftar Ramadhan 2019 went on without a problem for thirty days of Ramadhan, and having sales of 3.443, beyond the target of 3.000.

Key words : Marketing, Strategy; Iftar; Ramadhan; *buka bersama*; Pesonna Hotel Tugu Yogyakarta