

## ABSTRAK

Setiap tahun jumlah wisatawan yang meningkat di Daerah Istimewa Yogyakarta berpotensi meningkatkan *occupancy* (tingkat hunian kamar) hotel bintang di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada kenyataannya pertumbuhan jumlah wisatawan diikuti dengan pertumbuhan jumlah hotel bintang di Daerah Istimewa Yogyakarta. Oleh karena itu, hotel bintang di Yogyakarta berlomba mempersiapkan strategi produk yang sesuai untuk target pasar hotel. Penelitian ini membahas tentang strategi bauran produk yang diterapkan di Hotel Royal Ambarrukmo dan mengetahui kesesuaian produk hotel dengan tamu.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan tiga informan tamu bisnis, empat staff Hotel Royal Ambarrukmo, dan satu orang abdi dalem Ambarrukmo sebagai narasumber yang memiliki keterkaitan dengan bahasan penelitian. Kesesuaian produk yang disediakan pihak hotel bagi tamu bisnis berdasarkan atas produk yang dikelompokkan menjadi empat yaitu *core products*, *facilitating products*, *supporting product*, dan *augmented product*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tamu bisnis yang berkunjung ke hotel Royal Ambarrukmo terdiri dari dua jenis tamu yaitu tamu bisnis perseorangan dan tamu bisnis kelompok. Melihat dari hasil wawancara, dapat diambil kesimpulan bahwa tamu bisnis mengelompokkan kamar sebagai *core products* (produk inti). Sedangkan produk hotel yang lain, pengelompokannya berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan tamu.

**Kata Kunci:** tamu bisnis, kategorisasi, strategi bauran produk

## ABSTRACT

The number of tourists which increases annually in Yogyakarta has a great potential to rise up the occupancy of star hotels. In fact, the number of hotels follows the number of tourist growth. Therefore, each star hotels compete to serve their best product which suits the hotel market target. This research attempts to indentify mixed product strategy wich is applied in Royal Ambarrukmo Hotel and find out how the product suits the guests.

We employ a qualitative descriptive research involving business guests, four staffs and an *Abdi Dalem* of the informants. The suited products which are provided by the hotel for the business guests are classified into four types, namely core products, facilitating products, supporting product, and augmented product.

The results show that business guests visiting the hotel are categorized into two types, they are individual guest and group guests. By observing the interview result, it can be concluded that business guests considered the hotel room as a core product. Where as, other hotel products are categorized differently based on guests requirement.

**Keywords:** business guests, categorized, product mix strategy