

## Intisari

Bertambahnya jumlah wisatawan baik mancanegara maupun domestik dan jumlah orang-orang berpergian ke Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan jasa akomodasi perhotelan beberapa tahun belakangan mengalami kenaikan yang signifikan menunjukkan bahwa potensi pasar yang terus tumbuh. Fenomena tersebut disambut oleh investor dengan semakin banyak menanamkan modalnya dalam bisnis perhotelan di DIY dan membuat jumlah hotel dan jumlah kamar terus meningkat setiap tahunnya. Rata-rata tingkat hunian kamar hotel di DIY yang cenderung tidak mengalami peningkatan yang berarti tidak sebanding dengan jumlah peningkatan wisatawan dan orang-orang yang berpergian ke DIY yang tinggi. Hal ini menunjukkan terjadi persaingan bisnis yang tajam.

Hotel Aryuka adalah hotel kelas melati dengan konsep *budget* yang berada ditengah-tengah persaingan bisnis perhotelan di DIY. Sistem manajemen pemasaran yang dimiliki oleh Hotel Aryuka Yogyakarta belum terorganisir dengan baik karena belum adanya dokumen rencana pemasaran yang tersusun dengan baik. Dokumen ini bertujuan untuk menyusun rencana pemasaran secara tertulis dengan mempelajari lingkungan internal dan eksternal dari Hotel Aryuka Yogyakarta. Rencana pemasaran berisi tentang apa yang dipelajari mengenai pasar dan sebagai pedoman bagaimana mencapai tujuan pemasaran dan membantu mengkoordinasi upaya pemasaran. Analisa mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan serta analisa mengenai konsumen dan pesaing bisnis menjadi faktor yang penting untuk dapat mengetahui tentang apa yang dibutuhkan inginkan konsumen dan apa yang harus dilakukan untuk menghadapi persaingan bisnis

Kata kunci: Rencana pemasaran, SWOT, STP, bauran pemasaran, dan ukuran pasar.

## Abstract

The increasing number of tourists, both foreign and domestic, and the number of people traveling to the Special Region of Yogyakarta and using the services of the hospitality accommodation experienced a significant increasing recent years showing that the market potential continues to grow. This phenomenon is greeted by the investors with more investments in hospitality business in Yogyakarta and make the number of hotels and hotel rooms continues to grow every year. The average occupancy rate of hotel rooms in Yogyakarta which tends not to increase significantly is not comparable with the high increase of tourist and people traveling to Yogyakarta. It shows that a keen business competition existed.

Aryuka Hotel is a jasmine-class hotel with budget concept which is in the midst of hospitality business competition in Yogyakarta. Marketing management system owned by Aryuka Hotel has not been well organized because there is no marketing plan documents in a good order. This document aims to arrange a written marketing plan by studying the internal and external environment of Aryuka Hotel. The marketing plan contains what is learned about the market and as the guidance on how to achieve marketing objectives and help to coordinate marketing efforts. The analysis of the strengths and weaknesses of the company as well as the analysis of the customer and business competitor become important factors to be able to know about what is needed and wanted by the customers and what is to be implemented to face business competition.

**Keywords:** marketing plan, SWOT, STP, marketing mix, and market size.