



## INTISARI

Hotel Ndalem Mantrijeron merupakan hotel kelas melati yang memiliki 15 kamar dengan jenis kamar yaitu, Tamansari, Plengkung Gading, Tugu dan Minimalize. Fasilitas yang ditawarkan diantaranya, kamar tidur, kamar mandi dalam, pemandian air hangat, AC, televisi dan lain sebagainya.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran Hotel Ndalem Mantrijeron. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa STP (segmentasi, targeting dan positioning), analisa SWOT dan bauran pemasaran. Analisa STP meliputi segmentasi pasar, target pasar dan positioning merek. Segmentasi pasar yang digunakan oleh Hotel Ndalem Mantrijeron diantaranya segmentasi geografis, segmentasi psikografis dan segmentasi demografis. Target pasar Hotel Ndalem Mantrijeron Yogyakarta adalah wisatawan domestik dengan kelas ekonomi menengah. Penentuan positioning Hotel Ndalem Mantrijeron adalah dengan menanamkan tema hotel berbudaya kepada konsumen sehingga konsumen merasakan suasana yang berbeda saat menginap dihotel. Positioning Hotel Ndalem Mantrijeron dapat menjadi differensiasi strategi dari hotel lain yang sejenis.

Analisa SWOT merupakan analisa untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta mengetahui peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan. Dalam penentuan analisa SWOT juga dibuat matrik untuk mengetahui kombinasi strategi dari analisa tersebut. Matrik SWOT terdiri dari analisa SO (*Strength-Opportunity*), ST (*Strength-Threat*), WO (*Weakness-Opportunity*), dan WT (*Weakness-Threat*).

Selain itu, bauran pemasaran jasa atau 7P yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari, (produk, harga, tempat penyediaan jasa, promosi, sumber daya manusia, proses dan lingkungan).

Kata kunci: STP (segmentasi, targeting dan positioning), analisa SWOT dan bauran pemasaran.



## ABSTRACT

*Ndalem Mantrijeron Hotel a star one the class hotel has 15 room with type, Tamansari, Plengkung Gading, Tugu and Minimalize. All of the room have been used to offer facilities, bedroom, water heater, air-conditioning, television and etc.*

*Research objectives to the implementation of marketing strategy development Ndalem Mantrijeron Hotel. The analysis used STP (segmentation, targeting and positioning), SWOT analysis and marketing mix. STP analysis of market segmentation, target market and brand positioning. The market segmentation used Ndalem Mantrijeron Hotel include geographic, psychographic and demographic segmentation. The next process, target market Ndalem Mantrijeron Hotel as local travelers with economics classes secondary. Positioning Ndalem Mantrijeron Hotel theme cultured to feel atmosphere differ at staying hotel. Positioning Ndalem Mantrijeron Hotel make differentiation strategy development.*

*SWOT analysis used to determine the strengths and weaknesses. To knowing the company opportunities and threats of the external environment. SWOT analysis created matrix combination of the strategy development. SWOT matrix consisting of SO Analysis (Strengths-Opportunities), ST (Strength-Threat), WO (Weakness-Opportunity), and WT (Weakness-Threat). SWOT matrix, Ndalem Mantrijeron Hotel can be selecting analysis (Strengths-Opportunities) achieved implementation ST Analysis (Strength-Threat), WO (Weakness-Opportunity), and WT (Weakness-Threat).*

*Marketing Mix or 7P services used research objective (product, price, place, promotion, human resources, process and physical evidence).*

*Keywords: STP (segmentation, targeting and positioning), SWOT analysis and marketing mix.*