

INTISARI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR (Studi Deskriptif pada Hotel Grand Zuri Yogyakarta)

Dunia perhotelan di Yogyakarta saat ini berkembang cukup pesat, kondisi semacam ini membuat persaingan menjadi makin ketat. Hal itu mendorong dunia perhotelan dituntut dapat memberikan pelayanan maksimal selain dari persaingan harga yang makin kompetitif. Dalam industri perhotelan, hal yang menjadi tolak ukur persaingan adalah kemampuan kompetisi dalam mengakomodasi tiap kebutuhan dan keinginan konsumen. Tidak semua hotel berhasil dalam bersaing dan menguasai pasar sesuai dengan target yang telah ditetapkan, apalagi dalam keadaan perekonomian sekarang ini. Untuk itu dibutuhkan suatu kebijakan dan strategi pemasaran yang jitu dalam menghadapi persaingan yang semakin pesat. Tanpa adanya strategi pemasaran yang baik maka sebuah Hotel tidak akan mampu bersaing di era globalisasi ini. Strategi pemasaran tersebut adalah kiat hotel dalam memasarkan produknya dengan baik untuk mencapai tingkat keuntungan yang diinginkan. Macam-macam strategi dan taktik perlu dikembangkan oleh setiap marketing pemasaran.

Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Hotel Grand Zuri dalam menghadapi persaingan pasar sehingga occupancy room ratenya mengalami peningkatan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mendapatkan data yang diperlukan penulis menggunakan metode wawancara kepada narasumber dan observasi serta dokumentasi.

Hasil yang diperoleh Dalam menghadapi persaingan pasar, Hotel Grand Zuri melakukan analisis situasi dengan menggunakan segmen pasar serta yang menjadi sasaran promosi. Hal ini dilakukan agar strategi yang digunakan hotel Grand Zuri tepat pada sasarannya.

Industri perhotelan merupakan industri jasa yang tingkat differensi produknya relatif transparan dan mudah ditiru. Pengusaha hotel umumnya melakukan praktek pemasaran yang relatif standard dengan memasarkan produk yang sejenis dan menggunakan cara promosi yang serupa. Dengan begitu strategi komunikasi yang dilakukan oleh Hotel Grand Zuri sangat mudah ditiru oleh hotel lainnya.

Kata Kunci : Strategi, komunikasi, pemasaran terpadu

ABSTRACT

The Integrated Marketing Communication Strategies In Facing The Competition (The study case of Grand Zuri Yogyakarta Hotel)

In Yogyakarta, there are many kinds of Hotel . This condition appears many competition between them. So, they try to give some excellent services and facilities to follow the competition. Every hotel does not always join the competition and master the marketing target successfully. It is need the marketing policies and strategies in facing of the competition. Without using the marketing strategies, a hotel cannot compete with other in this globalization era. It also can use in marketing of the products to get the profit. So, every hotel must implement the marketing strategies. The main problem of this research is how is the integrated market communication of Grand Zuri Yogyakarta Hotel in facing a market's competition to improve the occupancy room.

In this research, the researcher uses qualitative descriptive methods. The research conducts some interviews, observation, and documentation in the collecting data technique.

The results obtained in the face of market competition, Grand Zuri conduct a situation analysis using market segments and targeted promotions. This is done so that the strategy that used the hotel Grand Zuri right on target.

The hospitality industry is a service industry that is relatively transparent product differensi level and replicable. Hotelier generally perform relatively standard marketing practices by marketing similar products and mernpergunakan manner similar promotions. With so communication strategy undertaken by Hotel Grand Zuri very easily imitated by other hotels.

Keyword : strategies, communication, the integrated marketing