

Abstract

The escalation of accommodation sector in Yogyakarta triggers the emergence of new hotels with a variety of concepts. One of them is LOKAL Hotel Yogyakarta that offers uniqueness through the hotel's interior design concepts to attract the consumers. The tough competition in the hospitality industry in Yogyakarta, demanding LOKAL Hotel constrain for being creative and innovative in promoting the products. Therefore, LOKAL Hotel towards promoting their product is trying to maximize the utilize of social media through Instagram in order to attract the intended target market. Based on that, this research study conducted to determine the suitability of promotion via Instagram in LOKAL Hotel in corporate with segmentation, targeting and positioning.

This study constitutes quantitative descriptive research and the method used includes interview, questionnaire and observation. Thereafter, the data received by the survey's result is being analyzed and displayed through the distribution frequency with descriptive explanation regarding the table.

The finding of this research, the promotion conducted by LOKAL Hotel via Instagram has been accepted by the consumers as the hotel management desired. The position being set by the management to consumer through Instagram is effectively and delivered to the urged target market.

Key words : Hotel, *Segmentation*, *Targeting* and *Positioning* (STP), media promotion, *Instagram*

INTISARI

Adanya peningkatan dalam sektor akomodasi di Yogyakarta memicu munculnya hotel—hotel baru dengan beragam konsep. Salah satunya adalah LOKAL Hotel Yogyakarta yang menawarkan keunikan melalui konsep desain interior hotel untuk dapat menarik konsumen. Ketatnya persaingan industri perhotelan di Yogyakarta, menuntut LOKAL Hotel untuk kreatif dan inovatif dalam mempromosikan produknya. Maka dari itu, dalam kegiatan promosinya LOKAL Hotel mencoba memanfaatkan media sosial *Instagram* agar dapat menarik target pasar yang dituju. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dibuat untuk mengetahui kesesuaian promosi melalui Instagram LOKAL Hotel dengan segmen, target dan posisi produk.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Proses pengambilan data dilakukan melalui beberapa cara yaitu, studi pustaka, wawancara, kuesioner, dan observasi. Kemudian data yang diperoleh dari hasil survey kuesioner dianalisis dengan menggunakan perhitungan distribusi frekuensi dan dijelaskan secara deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, promosi yang dilakukan oleh LOKAL Hotel melalui media *Instagram* sudah sampai kepada target pasar dengan baik sesuai dengan keinginan manajemen hotel. Penyampaian posisi kepada konsumen melalui media *Instagram* cukup efektif dan dapat menyampaikan posisi produk hotel kepada target pasar yang dituju.

Kata kunci : Hotel, Segmentasi, Targeting, Positioning (STP), media promosi, *Instagram*