

ABSTRACT

In recent years, hospitality business in Yogyakarta is growing rapidly. This encourage competitiveness of hotels especially 4 stars hotel in Yogyakarta. Sahid Jaya Hotel is a 4 stars hotel that has been existing for a long time, however because of high demand of improvement in hospitality business, the management did a massive renovation. However, the process of renovation is taking too long and bothering marketing process. Therefore, there is a need to review Sahid Jaya Hotel's marketing strategy to be able to compete with competitors.

This research implements marketing strategy by conducting guest survey to do market segmentation and followed by market targeting analysis and positioning (STP). After analyzing STP, marketing strategy analysis is done using 7P marketing mix, based on data from observation and in-depth interview with marketing personnel.

The result of analysis shows that the marketing Targeting Sahid Jaya Yogyakarta using differentiated marketing and quiet successful to attract MICE market segment, however wasn't yet to attract individual market segment. There are weaknesses on marketing mix such as room product, advertising promotion, and physical evidence that need to be developed again so the aimed market can be served well.

Keyword: Marketing Strategy, Market Segmentation, and Marketing Mix

INTISARI

Beberapa tahun ini pertumbuhan usaha perhotelan di Yogyakarta begitu pesat, hal tersebut menyebabkan persaingan hotel khususnya hotel berbintang di Yogyakarta semakin kompetitif. Hotel Sahid Jaya Yogyakarta merupakan hotel bintang 4 keberadaannya sudah lama, namun karena tuntutan perkembangan usaha perhotelan saat ini manajemen melakukan renovasi besar-besaran. Namun proses renovasi yang dilakukan memerlukan waktu yang begitu lama sehingga mengganggu proses pemasaran. Oleh sebab itu perlu adanya tinjauan ulang terhadap strategi pemasaran Hotel Sahid Jaya Yogyakarta agar mampu bersaing dengan para kompetitornya.

Penelitian ini menerapkan strategi pemasaran dengan melakukan survey terhadap tamu untuk melakukan *market segmentation* yang kemudian dilanjutkan analisis *market targeting* dan *positioning* (STP). Setelah menganalisis STP, kemudian dilakukan analisis strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran 7P melalui proses observasi dan wawancara yang mendalam dengan personil pemasaran.

Hasil dari analisis tersebut menunjukkan bahwa penetapan target pasar Hotel Sahid Jaya Yogyakarta menganut *differentiated marketing* dan sudah cukup berhasil untuk menarik minat pasar kelompok MICE, namun belum untuk menarik minat pasar individu. Pada strategi bauran pemasaran terdapat kelemahan pada aspek produk kamar, promosi periklanan, dan buki fisik yang perlu dikembangkan kembali agar target pasar yang dituju bisa dilayani dengan baik.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Segmentasi Pasar, dan Bauran Pemasaran