

INTISARI

Perkembangan industri penyedia jasa akomodasi di Daerah Istimewa Yogyakarta terus meningkat setiap tahunnya. Peningkatan tersebut mengakibatkan setiap hotel baik bintang maupun non bintang untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar hunian kamar meningkat, sama halnya yang dilakukan oleh Rumah Palagan Guest House. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang diterapkan oleh Rumah Palagan dan imbasnya terhadap tingkat hunian kamar. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Langkah yang dilakukan untuk mengetahui kesesuaian strategi pemasaran adalah dengan wawancara terhadap pemilik juga manager Rumah Palagan dan penyebaran kuisioner terhadap 96 tamu menginap Rumah Palagan, setelah itu akan dijabarkan secara deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Palagan kurang tepat karena terjadi penurunan tingkat hunian kamar. Faktor yang mempengaruhi penurunan hunian kamar tersebut terdapat pada promosi, partisipan, dan proses yang tidak maksimal.

Kata kunci: strategi pemasaran, bauran pemasaran, hunian kamar, STP

ABSTRACT

The development of accommodation services industry in DIY has been increased continuously in every year. Such improvements result in any hotel both star and non star to have the suitable marketing strategy in order to increase room occupancy, the same concept is also done by Rumah Palagan. This study was conducted to determine type of marketing strategy implemented by Rumah Palagan and its impact on room occupancy. The research method used is qualitative descriptive method. The steps taken to determine the suitability of marketing strategy are by interviews with the owner as well as the manager of Rumah Palagan and the distribution of questionnaires to 96 guests staying at Rumah Palagan, afterwards the datas will be elaborated descriptively. According to the results of this study concluded that the marketing strategies implemented by Rumah Palagan are less precise due to the decrease in room occupancy. Factors affecting the decrease of room occupancy found in the promotion, people, and process which are not moderately optimal.

Key words: marketing strategy, marketing mix, occupancy room, STP