

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GALLERY PRAWIROTAMAN
HOTEL YOGYAKARTA UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH
CUSTOMER PADA TAHUN 2015-2016**

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gallery Prawirotaman Hotel dalam meningkatkan jumlah *customer* pada tahun 2015-2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gallery Prawirotaman Hotel dalam menghadapi persaingan hotel di Yogyakarta serta mengetahui faktor pendukung dan penghambatnya. Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran dan tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menginformasikan fakta dan menyesuaikan situasi atau peristiwa yang ada. Objek penelitian ini adalah departemen *Sales & Marketing* Gallery Prawirotaman Hotel Yogyakarta. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik analisa data adalah analisis kualitatif dengan menggunakan teknik triangulasi sebagai uji keabsahan data.

Hasil penelitian ini secara keseluruhan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Gallery Prawirotaman Hotel melalui beberapa tahap diantaranya dengan cara menentukan produk, menentukan harga, menentukan target audiens, menentukan alat komunikasi pemasaran kemudian menetapkan *budget* kegiatan komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa terdapat 6 alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Gallery Prawirotaman Hotel. Terdapat keunikan di dalam kegiatan komunikasi pemasaran yaitu *sales call* dan *sales trip* karena pada kegiatan terjalin hubungan antar personal antara calon *customer* dan sales dan sangatlah mempengaruhi dalam meningkatkan jumlah *customer*. Tahap selanjutnya dilakukan pemantauan kegiatan pemasaran setiap hari dan dilakukan evaluasi setiap tiga bulan sekali serta pada akhir tahun untuk mengukur keberhasilan strategi komunikasi pemasarannya. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Gallery Prawirotaman Hotel mendapatkan *feedback* atau respon positif dari *customer*. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah *customer* yang meningkat pada tahun 2015-2016.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Hotel.

COMMUNICATION STRATEGY OF MARKETING OF GALLERY PRAWIROTAMAN HOTEL YOGYAKARTA TO IMPROVE THE TOTAL CUSTOMER IN 2015-2016

ABSTRACT

This research analyze how is the communication strategy of marketing that was done by Gallery Prawirotaman Hotel on improving the total customer in 2015-2016. This research is to know the communication strategy of marketing that was done by Gallery Prawirotaman Hotel on facing the hotel competition in Yogyakarta and to know the supporting and inhibiting factors. The theory frame that was used on this research is communication strategy of marketing and the steps of communication strategy of marketing.

The method that was used on this research is using qualitative descriptive that aimed to inform the fact and adapt the situation or event that is exist. The object of this research is Sales and Marketing department of Gallery Prawirotaman Hotel. The method of gathering data used deep interview and documentation. The analysis data technique is qualitative analysis using triangulation technique as validity data test.

The result of this research is that the whole of communication strategy of marketing that was done by Gallery Prawirotaman Hotel through the research step that was done is by determine the product, determine the price, determine the audients target, determine the communication tool of marketing and then determine the budget that was used. This research also shows that there are 6 communication tool of marketing that was used by Gallery Prawirotaman Hotel. There are uniqueness in marketing communication activity that sales call and sales trip because in activity interpersonal relationship between prospective customer and sales and very influence in increasing number of customer. The next step that was done is activity observation of marketing each day and do the evaluation once every three months and in the end of the year to value the success of the communication strategy of marketing. The communication strategy of marketing that was done by Gallery Prawirotaman Hotel get the feedback or positive respond from customer. It can be seen from the total customer that increase in 2015-2016.

Keyword: Strategy, Communication of Marketing, Hotel