

ABSTRAK

Hotel Jentra Dagen Yogyakarta merupakan hotel yang diklasifikasikan kedalam kelas hotel bintang dua namun memiliki kelebihan yakni berada di jantung kota Yogyakarta, pada kawasan Dagen, Malioboro. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan pihak marketing Hotel Jentra Dagen Yogyakarta dalam menarik minat konsumen sebagai konsumen setia, dimana hal ini untuk menghadapi persaingan Hotel di Yogyakarta yang sedang menjamur. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi dan studi pustaka. Dari hasil penelitian ini, strategi yang digunakan oleh Marketing Hotel Jentra Dagen Yogyakarta untuk menghadapi permasalahan tersebut adalah Strategi yang ditujukan ke luar perusahaan bertujuan untuk membuat *image* yang baik dimasyarakat, dan menarik minat konsumen terhadap event/promo dan produk yang ada dengan menggunakan pendekatan personal, membangun jalinan baik dengan media, menggunakan alat pendukung pemasaran yaitu *newsletter*, *flyer*, spanduk. Sehingga menumbuhkan kesan positif dan menarik bagi konsumen untuk menginap di Hotel Jentra Dagen Yogyakarta. Strategi tersebut berupa *media visit*, *salles call*, promosi pada *social media (facebook dan twitter)*, iklan *online*, iklan lini bawah seperti *poster*, *flyer*.,. Strategi yang dipakai juga pada kerjasama dengan pihak ketiga, juga ikut dalam kegiatan sponsorship, dan juga pameran. Strategi yang digunakan marketing Hotel Jentra Dagen Yogyakarta sudah efektif, yang dibuktikan dengan semakin banyaknya komentar positif pada social media maupun online travel agent serta okupansi yang juga selalu meningkat setiap bulannya.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Hotel Jentra Dagen Yogyakarta is a hotel which is classified into class two star hotel but has the advantage that is in the heart of Yogyakarta, the region Dagen, Malioboro. This study aims to determine the marketing strategy used Yogyakarta Hotel Jentra Dagen in attracting consumers as loyal customers, where it is to face the competition Hotel in Yogyakarta booming. This type of research is qualitative research. Data was obtained through interviews, observation, and literature. From these results, strategies used by Marketing Hotel Jentra Dagen Yogyakarta to confront these problems are strategies aimed outside the company aims to create a good image in the community, and the consumer interest towards event / promo and existing products by using a personalized approach, build a tangle with the media, using the marketing support tools, namely newsletters, flyers, spanduk. Sehingga foster a positive impression and attractive for consumers to stay at Hotel Jentra Dagen Yogyakarta. The strategy in the form of a media visit, salles call, promotion on social media (facebook and twitter), online advertising, below the line advertising such as posters, flayer. The strategy used is also in cooperation with third parties, also participate in sponsorship activities, as well as exhibitions. Marketing strategies used Jentra Dagen Hotel Yogyakarta have been effective, as evidenced by the increasing number of positive comments on social media and online travel agents as well as occupancy also is increasing every month.

Keywords: Marketing Communications, Consumer Loyalty