

ABSTRAK

Yogyakarta merupakan salah satu kota tujuan wisata di Indonesia. Seiring dengan berkembangnya pariwisata di Yogyakarta, industrybisnis perhotelanpun kini jugaberkembangpesat, berbagai dari hotel melati sampai bintang 5 dari yang baru maupun yang lama saling bersaing untuk dapat merebut pasar. Salah satu dari hotel-hotel tersebut adalah @Hom Platinum Hotel yang terletak di Gowongan, kawasan Ring I Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @Hom Platinum Hoteldalam meningkatkan okupansi hotel. Selain itu, untuk mengetahui upaya yang dilakukan @Hom Platinum Hoteldalam meningkatkan okupansi hotel. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif untuk menjelaskan data yang diperoleh peneliti. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu dengan cara adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis mendapatkan hasil bahwa periklanan , penjualan personal, pemasaran lagsung, promosi serta kegiatan humas dan publisitas yang dilakukan oleh @Hom Platinum Yogyakarta sangat efektif dalam meraih pasar serta meningkatkan okupansi hotel. Didukung dengan produk, lokasi dan harga yang memiliki kualitas. Membuat @Hom Platinum tetap memiliki kepercayaan diri untuk dapat exist ditengah persaingan bisnis perhotelan di Yogyakarta dengan capaian okupansi yang selalu diatas rata-rata walaupun kompetitor semakin menjamur.

Kata kunci : Hotel @Hom Platinum, Strategi Komunikasi Pemasaran, Peningkatan Okupansi

ABSTRACT

Yogyakarta is one of the tourist destinations in Indonesia. Along with the development of tourism in Yogyakarta, the hotel industry is now also growing rapidly, a variety of budget hotels to five star hotel of new and old compete with each other to be able to seize the market. One of those hotels is @Hom Platinum Hotel located in Gowongan, which is an area called the Ring 1 or Malioboro Area. The purpose of this study was to determine the marketing communication strategy undertaken by @Hom Platinum Hotel in increasing hotel occupancy. Moreover, to know the supporting factors and obstacles in implementing marketing communications strategies that they did. This type of research is qualitative descriptive study to explain the data obtained by researchers. Researchers using qualitative description is by way of observation, interviews, and documentation. Based on the research that has been done, the authors get results that advertising, personal selling, lagsung marketing, promotion and public relations and publicity activities undertaken by @Hom Platinum Yogyakarta is very effective in reaching the market and to increase hotel occupancy. The factors inhibiting experienced in conducting marketing communication strategies in public relations and publicity activities is the lack of focus on membership and sponsorship program, but supported by product, location and prices that have high quality and competitive class. Platinum @Hom still have the confidence to be able to exist amid the competition hospitality business in Yogyakarta with the achievements of occupancy were always above average although competitors increasingly popping up.

Keywords: Hotel @Hom Platinum, Marketing Communication Strategy, Increased Occupancy