

## ABSTRAK

Perkembangan bisnis perhotelan di Yogyakarta memiliki prospek yang menjanjikan. Hal ini dilandaskan pada alasan kota Yogyakarta dikenal sebagai kota budaya dan kota pariwisata. Keberhasilan Puri Artha Hotel dalam menjangkau para konsumen untuk menginap mengindikasikan keberhasilan Puri Artha Hotel dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi ketatnya persaingan dunia perhotelan di Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Puri Artha Hotel dalam menghadapi persaingan dunia perhotelan di Yogyakarta. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah pegawai Puri Artha Hotel serta konsumen Puri Artha Hotel. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat digambarkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Puri Artha Hotel dalam menghadapi persaingan dunia perhotelan di Yogyakarta telah berjalan cukup optimal. Strategi komunikasi pemasaran tersebut meliputi penggunaan iklan di media cetak baik lokal maupun nasional, promosi penjualan melalui media dan selebaran-selebaran, komunikasi pemasaran langsung yaitu bertemu langsung dengan calon konsumen, dan mengoptimalkan peran *Public Relations Officer* dalam mempublikasikan hotel. Hal ini dapat dinilai berdasarkan keberhasilan Puri Artha Hotel dalam mencapai pencapaian target untuk meningkatkan kunjungan tamu yaitu 90 % pada masa '*High Session*' dan 70 % pada masa '*Low Session*'.

Kata kunci: *strategi komunikasi pemasaran, Puri Artha Hotel.*

## ABSTRACT

The development of the hospitality business in Yogyakarta has promised. That based on the grounds of Yogyakarta city is known as cultural and tourism city. Successfully Puri Artha Hotel in attracting consumers to stay Puri Artha Hotel indicate success in developing marketing communications strategies in the face of world competition hospitality in Yogyakarta. In this study was to determine the marketing communications strategy Puri Artha Hotel in the facing the competitive world of hospitality in Yogyakarta. Methods this study uses descriptive qualitative research method. Informants in this study were employees of Puri Artha Hotel and consumer of Puri Artha Hotel. Based on consumer research results can be drawn that the marketing communication strategy Puri Artha Hotel in the face of the world of hospitality in Yogyakarta has been running quite optimal. Marketing communication strategies include the use of advertising in print media both locally and nationally, through the media and sales promotion leaflets, direct marketing communications that meet directly with potential customers, and optimize the role of Public Relations Officer in publish the hotel. This can be judged based on the success of Puri Artha Hotel in achieving attainment targets to increase guest visits is 90% during the 'High Session' and 70% in the 'Low Session'.

*Keywords: Marketing Communication Strategy, Puri Artha Hotel.*