

ABSTRAK
ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PERUMUSAN
STRATEGI PEMASARAN
STUDI KASUS PADA HOTEL SRIMANGANTI
Jl. Jend. Urip Somohardjo 101 Yogyakarta

Santo Bruno Pragiwaksono
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2001

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Srimanganti apakah sesuai dengan situasi persaingan saat ini atau tidak. Dan juga untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Hotel Srimanganti.

Penelitian di Hotel Srimanganti Jl. Jendral Urip Somohardjo 101 Yogyakarta, ini berlangsung selama bulan Juli 2000 sampai September 2000. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuesioner, wawancara, dokumentasi dan observasi. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Srimanganti apakah sesuai dengan situasi persaingan saat ini atau tidak dianalisis dengan analisis *weighted rating system*. Sedangkan untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Hotel Srimanganti digunakan analisis matriks SWOT.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan: Strategi pemasaran yang dimiliki Hotel Srimanganti sudah tidak sesuai lagi dengan situasi kompetisi (persaingan) yang saat ini terjadi. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Hotel Srimanganti adalah dengan strategi pengembangan pasar (*market development*) dengan memasuki segmen pasar baru yaitu segmen pasar wisatawan nusantara (wisnu) khususnya wisatawan pelajar dan wisatawan mancanegara (wisman) yang sedang belibur. Strategi ini didukung dengan menggunakan strategi *leggard-market entry strategy* (strategi mengekor pada perusahaan yang telah lebih dahulu menggarap segmen pasar tertentu) dengan dukungan *marketing mix strategy*.

ABSTRACT

THE SWOT ANALISYS AS THE FOUNDATION TO CONSTRUCT THE MARKETING STRATEGY

ACASE STUDY AT SRIMANGANTI HOTEL
Jl. Jend. Urip Somohardjo 101 Yogyakarta

Santo Bruno Pragiwaksono
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2001

The purpose of this study was to find out whether or not the marketing strategy applied by Srimanganti Hotel was suitable not the competition situation nowadays. This study also aimed to seek an alternative of marketing strategy applied by Srimanganti Hotel.

This research, in Srimanganti Hotel Jl. Urip Somohardjo 101 Yogyakarta, was conducted on July until September 2000. The data were obtained by doing questionnaire technique, interview, documentation and observation. The writer used the weighted rating system to find out whether the marketing strategy applied by Srimanganti Hotel was suitable for competition nowadays. Meanwhile, the SWOT matrix analysis was used to find out an alternative marketing strategy applied by Srimanganti Hotel.

The research concluded that: Srimanganti Hotel applied the inappropriate marketing strategy for the competition nowadays. Srimanganti Hotel should apply the market development by entering a new market segment: domestic tourist segment, especially the student tourist and foreign countries who were going on vacation. This strategy was supported by using the laggard-marketing strategy, and also the marketing mix strategy.