

ABSTRAK
STRATEGI PEMASARAN HOTEL
SESUAI DENGAN KRISIS MONETER DI INDONESIA
STUDI KASUS PADA HOTEL RADISSON YOGYA PLAZA

Lucia Niken Susantari
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2001

Penelitian ini dilakukan di Hotel Radisson Yogya Plaza yang berlokasi di Jalan Gejayan, Complex Colombo, Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui perkembangan strategi pemasaran hotel tersebut dari tahun 1995 sampai tahun 1999.
2. Untuk mengetahui perencanaan pemasaran yang digunakan hotel tersebut.
3. Untuk mengetahui peran yang telah dilakukan hotel tersebut dalam menunjang industri pariwisata di Yogyakarta.

Dan yang menjadi subjek penelitian adalah *public relations*, manajer pemasaran, Dinas Pariwisata Yogyakarta.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif. Untuk masalah pertama data yang dibutuhkan adalah *corporate culture* dan data-data mengenai strategi pemasaran yang digunakan, kemudian dianalisis apakah terjadi perubahan strategi pemasaran. Untuk masalah kedua dibutuhkan data-data mengenai rencana pemasaran yang digunakan hotel tersebut, kemudian dianalisis alasan-alasan ditetapkan rencana tersebut. Sedangkan untuk masalah ketiga, dibutuhkan data jumlah tamu hotel dan jumlah tamu yang menginap di Yogyakarta, kemudian dianalisis apakah terjadi peningkatan atau penurunan serta mengapa terjadi perubahan itu. Selain itu juga dianalisis data mengenai usaha-usaha yang telah dilakukan Hotel Radisson Yogya Plaza yang dapat menunjang industri pariwisata di Yogyakarta.

Dari hasil analisis masalah pertama dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran dapat berubah dari waktu ke waktu, disesuaikan dengan kondisi yang ada pada saat itu. Kesimpulan yang dapat ditarik dari analisis masalah yang kedua adalah bahwa setiap *market segment* memiliki strategi pemasaran dan action plan sendiri. Sedangkan kesimpulan masalah ketiga adalah bahwa kondisi politik, ekonomi, sosial dan keamanan sangat berpengaruh pada industri pariwisata, namun bagaimanapun juga Hotel Radisson Yogya Plaza tetap melakukan usaha dalam menunjang industri pariwisata.

ABSTRACT
HOTEL MARKETING STRATEGY
ACCORDING TO MONETARY CRISIS IN INDONESIA
A CASE STUDY AT RADISSON YOGYA PLAZA HOTEL

Lucia Niken Susantari
University of Sanata Dharma
Yogyakarta
2001

This research was done at Radisson Yogya Plaza on Jalan Gejayan, Complex Colombo, Yogyakarta. The purposes of this research were :

1. To know about the development of hotel marketing strategy from 1995 until 1999
2. To know about the marketing plan used by the hotel
3. To know about the rule done by the hotel to support the tourism industry in Yogyakarta

And the subjects of this research were public relation, marketing management, and Dinas Pariwisata Yogyakarta.

Data collection was done by interviews, documentation, and a questionnaire. The collected data was analyzed descriptively. For the first problem the needed data about the Radisson corporate culture and other data about marketing strategy. The second problem needed data about the marketing plan of the hotel, then the reasons why the plan was decided were analyzed. And the third, needed data about the number of hotel guests and the number of guests per night in Yogyakarta. Then this needed analyzed whether there was an increase or decrease and why the changes happened. Besides that, the writer also analyzed the data about the efforts of the Radisson Yogya Plaza Hotel to support the tourism industry in Yogyakarta.

From the result about the first problem the research concluded that the Radisson marketing strategy changed and adjusted with the new condition. The conclusion of analyzing the second problem was that every market segment had its own marketing strategy and action plan. And the conclusion of analyzing the third problem was that political, economy, social and security conditions are very important to the tourism industry. However, Radisson Yogya Plaza Hotel still made some efforts to support the tourism industry.