

ABSTRAK

Nirwana Beach Villa merupakan salah satu jasa penginapan di Kota Baubau, Sulawesi Tenggara. Kota Baubau sendiri memiliki tempat wisata yang menarik baik itu wisata alam maupun wisata budaya. Namun Nirwana Beach Villa memiliki *Net Profit Margin* yang angkanya masih berada pada minus yang berarti perusahaan masih merugi. Selain itu juga Nirwana Beach Villa memiliki rata-rata tingkat hunian kamar yang masih sangat kecil dan jauh dari rata-rata tingkat industri. Melihat kondisi tersebut diduga Nirwana Beach Villa tidak memiliki Strategi Pemasaran yang baik, sehingga mendorong penulis untuk merancang Strategi Pemasaran Nirwana Beach Villa tahun 2018-2020 yang meliputi Strategi Target Pasar dan Strategi *Marketing Mix 7P*.

Dalam merancang Strategi Pemasaran tersebut dilakukan melalui tahapan analisis eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman yang meliputi *PESTEL Analysis*, *Consumer Decision Making Process*, dan strategi pesaing. Kemudian pada analisis internal dilakukan analisis terhadap Strategi Target Pasar dan Strategi *Marketing Mix 7P*. Kemudian setelah melakukan tahapan tersebut akan dilakukan penilaian dengan menggunakan *Competitive Profile Matrix* dengan menggunakan *Key Success Factor*.

Kata Kunci : Strategi *Marketing Mix 7p*, Strategi Target Pasar, *PESTEL Analysis*, *Consumer Decision Making Process (CDMP)*, *Key Success Factor*, *Competitive Profile Matrix (CPM)*.