

## ABSTRAK

Penelitian ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Sofyan Hotel Cut Meutia Tahun 2019-2021” bertujuan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif bagi Sofyan Hotel Cut Meutia untuk mengembangkan perusahaan dan bersaing di industri perhotelan saat ini. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dan kuantitatif, teknik pengumpulan data kualitatif melalui wawancara, observasi dan studi pustaka. Sedangkan untuk kuantitatif, menggunakan *descriptive single cross-sectional online survey*. Penelitian menggunakan metode analisis SWOT dan matriks TOWS untuk menganalisa keadaan eksternal dan internal, yang menghasilkan pilihan alternatif strategi pemasaran. Dari berbagai pilihan alternatif strategi pemasaran yang dihasilkan akan dipilih melalui metode analisis keputusan. Dari hasil analisis eksternal menghasilkan tujuh peluang dan lima ancaman, dan dari hasil internal menghasilkan enam kekuatan dan delapan kelemahan dari perusahaan. Hasil rancangan strategi melalui matriks TOWS menghasilkan tiga pilihan alternatif strategi pemasaran, lalu setelah melakukan pemilihan menggunakan metode analisis keputusan strategi yang terpilih ialah strategi *powering* Sofyan.

Kata kunci : strategi pemasaran hotel, hotel syariah, hotel halal

## ABSTRACT

*This research title “Marketing Strategy Sofyan Hotel Cut Meutia in 2019 – 2021” aims to analyze the factors this effected the strategy planning and strategy formulation in order to adapt in the state of the current industry and company. This research is a qualitative and quantitative, qualitative technique based on interview, observation, and literature study. In spite of quantitative research, using descriptive single cross-sectional online survey. This research analyze process and strategic formulation with the strategic management concepts. External and internal analysis situation in TOWS analyze and TOWS Matrix. The next phase is to determine the right strategy from all alternate strategy from TOWS Matrix. To determine the right strategy, the author use the decision analyze. Based on the external, the outputs are seven opportunities and seven threats, and based on internal, the outputs are six strengths and eight weakness of the company. The research results shows TOWS matrix produces strategic issues to determine three alternative marketing strategies. Based on the decision results, its provides a recommendation for sofyan to implement powering Sofyan strategies.*

*Key words : hotel marketing strategy, syari'ah hotel, halal hotel*