

ABSTRAK

El hotel Royale Yogyakarta dibangun untuk berkontribusi dan berpartisipasi dalam bisnis pariwisata padat di Yogyakarta. El hotel Royale Yogyakarta yang merupakan *brand* baru dan harus berkompetitif dengan hotel-hotel yang sudah ada sebelumnya terutama di kawasan Malioboro, Yogyakarta. Agar dapat bersaing sebagai hotel baru, El hotel Royale Yogyakarta membutuhkan strategi promosi yang efektif untuk memperkenalkan keberadaan hotelnya. El hotel Royale Yogyakarta perlu membuat strategi promosi berdasarkan analisis perusahaan, konsumen dan kompetitor hotel sekitar. Berdasarkan analisis perusahaan, El hotel Royale Yogyakarta mempunyai target pasar ke konsumen menengah keatas dan ingin dilihat sebagai hotel elegan pilihan pertama dengan fasilitas terlengkap. Pada analisis konsumen digunakan analisis *consumer decision making process* terhadap pemilihan hotel. Untuk analisis kompetitor dengan mencari *unique selling point* yang dimiliki dari hotel kompetitornya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif wawancara dengan pihak manajemen hotel dan konsumen dan kuantitatif survei kuesioner dan studi dokumen. Setelah menggunakan analisis perusahaan, konsumen, dan kompetitor, disatukan pada analisis *brand image decision* untuk menentukan strategi promosi yang efektif bagi El hotel Royale Yogyakarta berdasarkan hasil analisis tersebut.

Kata kunci: Strategi Promosi, Analisis Perusahaan, Analisis Konsumen, Analisis Kompetitor, , Unique Selling Point, Brand Image Decision.

ABSTRACT

El Royale Hotel Yogyakarta was built to contribute and participate in the solid tourism business in Yogyakarta. El hotel Royale Yogyakarta which is a new brand and must be competitive with existing hotels, especially in the Malioboro area, Yogyakarta. In order to compete as a new hotel, El hotel Royale Yogyakarta needs an effective promotion strategy to introduce its hotel. El Hotel Royale Yogyakarta needs to make a promotion strategy based on the analysis of companies, consumers and competitors around the hotel. Based on company analysis, El Hotel Royale Yogyakarta has a target market for middle and upper class consumers and wants to be seen as the first choice elegant hotel with the most complete facilities. In the consumer analysis used consumer decision making process analysis of hotel selection. For the analysis of competitors by looking for unique selling points owned by competitor hotels. This study uses qualitative interviews with hotel management and hotel consumers and quantitative survey questionnaires and document studies. After using the analysis of companies, consumers, and competitors, it is united in the analysis of brand image decision to determine an effective promotional strategy for El hotel Royale Yogyakarta based on the results of the analysis.

Keywords: Promotion Strategy, Company Analysis, Consumer Analysis, Competitor Analysis, Unique Selling Point, Brand Image Decision.