

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada Hotel Seven Dream Syariah Jember yang bergerak dibidang jasa perhotelan. Hotel Seven Dream Syariah Jember ingin meningkatkan penjualan yang masih fluktuatif dan mengalami penurunan yang signifikan di tahun 2018. Selain permasalahan penurunan penjualan, Hotel Seven Dream Syariah Jember belum memiliki strategi pemasaran yang tepat dan dapat menjadi pedoman maupun strategi dalam menjalankan bisnisnya. Penulis membuat penelitian berupa penyusunan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Hotel *Seven Dream Syariah* Jember dalam meningkatkan penjualan pada periode 2020-2022. Penyusunan strategi pemasaran juga mencakup penentuan target pasar, *positioning*, serta pembuatan program pemasaran (7P) yang dapat dilakukan Hotel *Seven Dream Syariah* Jember.

Langkah awal yang dilakukan untuk menetapkan strategi pemasaran adalah dengan melihat kondisi lingkungan eksternal di industri mikro dari jasa perhotelan, untuk melihat sejauh mana isu dan fenomena yang terjadi berpengaruh pada perkembangan pada industri jasa perhotelan. Menganalisis perilaku konsumen dengan *consumer decision making process* dan *awareness*. Menganalisis *existing marketing strategy* dan *existing brand image* perusahaan dan pesaing. Hasil dari analisis lingkungan eksternal dan *awareness* digunakan untuk menentukan *marketing objectives* sebagai acuan dalam penyusunan strategi pemasaran. *Point of difference* dan *point of parity* didapatkan dari hasil analisis *consumer decision making process* dan *existing marketing strategy* baik dari perusahaan maupun pesaing.

Brand image (decision) didapatkan dari hasil analisis antara *brand awareness* dari sisi konsumen, perusahaan dan pesaing, sehingga akan didapatkan *marketing strategy* dan program pemasaran. *Marketing Objectives* dari Hotel Seven Dream Syariah Jember antara lain adalah meningkatkan *brand awareness* dan menentukan target pasar yang tepat. *Segmenting* dan *targeting* didapatkan dari hasil analisis *consumer decision making process* dan *existing marketing strategy*. *Positioning* didapatkan dari hasil analisis *point of difference* dan *point of parity*. Pada penelitian ini juga mencakup rencana program pemasaran (7P). Pada rencana program pemasaran akan dijelaskan mengenai rencana untuk mengimplementasikan *marketing mix (7P)* yang telah disusun, anggaran pemasaran untuk melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah ditetapkan, serta *timeline* kegiatan pemasaran untuk periode 2020-2022.

Kata kunci: *Marketing Objectives*, Strategi Pemasaran, Program Pemasaran, Hotel Seven Dream Syariah Jember, Industri Perhotelan.

ABSTRACT

This study focuses on the Seven Dream Syariah Hotel in Jember which is engaged in hotel services. The Seven Dream Syariah Jember Hotel wants to increase sales which are still volatile and experience a significant decline in 2018. In addition to the problem of sales decline, the Seven Dream Syariah Jember Hotel does not yet have the right marketing strategy and can be a guideline and strategy in conducting its business. The author does research in the form of marketing strategies that can be done by the Seven Dream Syariah Hotel in Jember in increasing sales in the 2020-2022 period. The marketing strategy compilation also includes determining the target market, positioning, and creating a marketing program (7P) that can be carried out by the Seven Dream Syariah Hotel in Jember.

The initial step taken to establish a marketing strategy is to look at the external environmental conditions in the micro industry of hospitality services, to see the extent to which issues and phenomena that occur affect the development of the hospitality service industry. Analyzing consumer behavior with consumer decision making process and awareness. Analyzing the existing marketing strategy and the existing brand image of the company and competitors. The results of the analysis of the external environment and awareness are used to determine marketing objectives as a reference in preparing marketing strategies. Point of difference and point of parity are obtained from the analysis of consumer decision making processes and existing marketing strategies from both companies and competitors.

Brand image (decision) is obtained from the analysis of brand awareness from the side of consumers, companies and competitors, so that marketing strategies and marketing programs will be obtained. Marketing Objectives of the Seven Dream Syariah Jember Hotel include increasing brand awareness and determining the right target market. Segmenting and targeting are obtained from the analysis of the consumer decision making process and the existing marketing strategy. Positioning is obtained from the results of point of difference and point of parity analysis. In this study also includes marketing program plans (7P). The marketing program plan will explain the plan to implement the marketing mix (7P) that has been prepared, the marketing budget to carry out the specified marketing activities, and the timeline of marketing activities for the period 2020-2022.

Keywords: Marketing Objectives, Marketing Strategy, Marketing Program, Seven Dream Syariah Jember Hotel, Hospitality Industry.