

## ABSTRAK

**Loly Sriwidiastutik, 2024, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Hotel Kangen di Kabupaten Sumenep.** Skripsi: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wiraraja. Pembimbing: Ahmad Ghufrony, S.E,M.M

Persaingan hotel saat ini di Kabupaten sumenep sangat ketat sehingga Hotel Kangen tidak hanya menekankan pada strategi pemasaran saja. Gaya hidup setiap konsumen yang berbeda mengakibatkan program pemasaran yang dirancang untuk kalangan tertentu belum tentu sesuai dengan gaya hidup konsumen pada kalangan lainnya. Permasalahan tersebut mengakibatkan pasar kurang berkembang dan terancam ditinggalkan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Hotel Kangen di Kabupaten Sumenep. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif, dimana jenis penelitian deskriptif kualitatif merupakan penuturan dan juga penafsiran situasi yang sedang terjadi sekarang. Kesimpulan dari hasil metode penelitian ini mencakup strategi bauran pemasaran (4P) *produk, price, place, promotion*, dan hasil analisis faktor internal dan eksternal perusahaan. Dari segi produk mempunyai beragam produk/fasilitas yang dapat ditawarkan. Strategi harganya mempunyai dua jenis kamar yaitu Standart Room dengan harga 175.000 dan Family Room dengan harga 300.000 untuk menginap permalamnya. Serta mempunyai tempat yang strategis. Untuk promosi menggunakan media sosial Facebook, Instagram, dan bekerjasama dengan Traveloka dan Tiket.com. Faktor internal mencakup kekuatan yang harus dimanfaatkan, dan kelemahan yang harus diatasi. Sedangkan eksternal terdapat peluang yang harus dimanfaatkan, dan ancaman yang harus diatasi.

**Kata Kunci :** Strategi pemasaran, Bauran pemasaran, Faktor internal dan eksternal

## **ABSTRACT**

***Loly Sriwidiastutik, 2024, Marketing Strategy to Increase the Number of Customers at the Kangen Hotel in Sumenep Regency. Thesis: Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Wiraraja University. Supervisor: Ahmad Ghufrony, S.E, M.M***

*Current hotel competition in Sumenep Regency is very tight so that Hotel Kangen does not only emphasize marketing strategies. The different lifestyles of each consumer mean that marketing programs designed for certain groups may not necessarily suit the lifestyles of consumers in other groups. These problems result in the market being underdeveloped and in danger of being abandoned by consumers. This research aims to determine and analyze marketing strategies in increasing the number of customers at the Kangen Hotel in Sumenep Regency. This research was conducted using a qualitative descriptive approach, where the type of qualitative descriptive research is a narrative and also an interpretation of the current situation. Conclusions from the results of this research method include the marketing mix strategy (4P) of product, price, place, promotion, and the results of analysis of the company's internal and external factors. In terms of products, there are various products/facilities that can be offered. The strategy is to have two types of rooms, namely Standard Rooms at a price of 175,000 and Family Rooms at a price of 300,000 for a night's stay. And has a strategic location. For promotion, use social media Facebook, Instagram, and collaborate with Traveloka and Tiket.com. Internal factors include strengths that must be exploited, and weaknesses that must be overcome. Meanwhile, externally there are opportunities that must be exploited, and threats that must be overcome.*

***Keywords:*** Marketing strategy, marketing mix, internal and external factors