

ABSTRAK

Urban Hotel TGS adalah hotel baru yang terletak di Kota Rijswijk dan telah beroperasi selama hampir satu tahun. Awalnya, hotel ini menargetkan lima segmen pasar yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan berbagai jenis konsumen. Namun, setelah beberapa bulan beroperasi, pada Maret 2024, pemilik dan manajer pemasaran Urban Hotel TGS memutuskan untuk memfokuskan target pasar mereka pada satu segmen saja, yaitu *young business professionals* yang bekerja di Belanda. Keputusan ini didasarkan pada data perusahaan yang menunjukkan bahwa sebagian besar tamu Urban Hotel TGS berasal dari segmen ini. Sebelumnya, perusahaan tidak secara spesifik menargetkan segmen ini, sehingga diperlukan strategi pemasaran baru untuk menarik konsumen dari segmen ini dengan lebih optimal. Skripsi ini berisi analisis mendalam mengenai kondisi saat ini dan mengajukan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan fokus khusus pada menjawab pertanyaan penelitian sentral: “Bagaimana cara menarik segmen target Urban Hotel The Golden Stork?”

Analisis strategi pemasaran dimulai dengan memeriksa perusahaan dan industri perhotelan di Belanda, serta secara global. Meskipun mengalami kemunduran akibat krisis COVID-19, industri perhotelan telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama di Belanda, yang mengakibatkan persaingan yang ketat. Analisis industri menggunakan *Porter's Five Forces* mengungkapkan bahwa hotel sangat bergantung pada loyalitas pelanggan, sehingga terjadi persaingan yang sengit untuk memenangkan hati pelanggan. Akibatnya, analisis pelanggan dilakukan melalui wawancara, yang menunjukkan bahwa segmen target lebih memilih harga yang terjangkau dengan fasilitas yang sesuai, bernilai tinggi, dan lokasi yang strategis. Biasanya, individu dalam segmen ini mencari informasi hotel di *Booking.com* dan *Google*, dengan memfilter pilihan berdasarkan lokasi dan harga.

Analisis pesaing mengidentifikasi enam pesaing utama untuk Urban Hotel TGS: *Best Western*, *Bastion Hotel*, *Van der Valk*, *NH*, *Holiday Inn*, dan *Easy Hotel*. Perbandingan *Marketing Mix* menunjukkan bahwa Urban Hotel TGS mendapatkan skor terendah dalam aspek *Tempat (Place)* tetapi menduduki peringkat kedua tertinggi dalam aspek *Harga (Price)* di antara tujuh hotel tersebut. Seperti yang disebutkan oleh Alexopoulou (2024), Urban Hotel TGS bertujuan untuk meningkatkan kinerjanya dalam aspek *Produk (Product)* dan *Promosi (Promotion)*. Oleh karena itu, penulis mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan perusahaan serta menciptakan paket promosi. Strategi peningkatan kualitas produk akan dilakukan dengan memperbaiki protokol kebersihan dan memberikan pelatihan layanan pelanggan yang lebih baik. Hal ini akan membantu menyediakan materi promosi yang kredibel dan bertanggung jawab, sehingga meningkatkan kepercayaan segmen target setelah dipromosikan.

Paket promosi yang diusulkan mencakup diskon dan penawaran khusus bertema yang tersedia secara eksklusif di situs web resmi. Rencana ini dijabarkan dalam bentuk perjalanan pelanggan baru untuk membantu Urban Hotel TGS memahami alur, tujuan, dan KPI pada setiap langkahnya. Akhirnya, penulis membandingkan strategi pemasaran lama dan baru serta memperkirakan dampak

dari strategi baru ini pada empat aspek bisnis internasional, yaitu Organisasi dan Sumber Daya Manusia, Keuangan dan Akuntansi, Manajemen Rantai Pasokan, dan Lingkungan dan Keberlanjutan. Strategi pemasaran baru ini kemungkinan besar layak dan akan berdampak positif pada keempat aspek bisnis internasional tersebut.

Kata Kunci: Urban Hotel The Golden Stork (Urban Hotel TGS), Target Segmen, Marketing Mix, Penempatan, Keunggulan Kompetitif, Unique Selling Point (USP).

