

Abstrak

Lombok menjadi sorotan sektor tourism kelas dunia bersamaan dengan pelaksanaan event motoGP Granprix yang dilakukan di sirkuit mandalika. Lombok menyediakan ragam wisata yang memiliki daya Tarik untuk memikat pengunjung dan menciptakan kepuasan bagi mereka. Pertumbuhan pariwisata di Kawasan Lombok nusa tenggara barat sempat tertunda akibat berlangsungnya pandemi covid-19. Persaingan bisnis perhotelan dikawasan Lombok NTB memicu pelaksanaan program-program marketing oleh manajemen hotel untuk menarik kunjungan. Pihak pengelola hotel perlu mempertimbangkan dengan matang rencana Marketing strategy yang dipilih. Penentuan marketing strategy didasarkan pada tujuan dan keterbatasan pengelola yang mencakup faktor internal dan eksternal. Salah satu Hotel yang memerlukan perencanaan dan perancangan marketing strategy untuk meningkatkan occupancy rate di Kawasan Lombok NTB adalah Hotel Wyndham Sundancer Resort And Hotel. Pada penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti dikelompokkan menjadi dua hal yaitu melakukan studi lapangan dan studi literatur. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 375 wisatawan, 4 orang pengelola Wyndham Sundancer Resort and Hotel, serta pihak expert pemerintah dan expert akademisi.

Kata kunci: Analisis Faktor Internal dan Eksternal, Strategi Marketing, Strategic Planning Matrix.