

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Hotel Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Pada Hotel Prigi Desa Tasikmadu, Kecamatan Watulimo, Kabupaten Trenggalek)” yang ditulis oleh Rauf Andrean Syahputra NIM. 1860407223087 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Bisnis dan Manajemen, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dibimbing oleh Dr. Muhammad Aswad, S.Ag., M.A.

**Kata Kunci:** Hotel Prigi, Strategi Pemasaran, Marketing Mix, Jumlah Pengunjung

Hotel Prigi merupakan salah satu akomodasi yang berada di Desa Tasikmadu, Kecamatan Watulimo, Kabupaten Trenggalek, yang berperan dalam mendukung perkembangan sektor pariwisata pesisir selatan. Hingga saat ini, Hotel Prigi tetap beroperasi sebagai sarana penginapan bagi wisatawan yang berkunjung ke kawasan Pantai Prigi dan sekitarnya. Namun demikian, meskipun memiliki lokasi yang strategis dan potensi pasar yang cukup besar, masih terdapat kesenjangan antara potensi yang dimiliki dengan tingkat hunian kamar yang dicapai. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan jumlah pengunjung.

Tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) mengetahui kendala yang dihadapi Hotel Prigi dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui strategi pemasaran, 2) mengetahui strategi pemasaran yang saat ini diterapkan oleh Hotel Prigi dalam meningkatkan jumlah pengunjung, 3) mengetahui hasil strategi pemasaran Hotel Prigi dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sumber data diperoleh melalui data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kendala yang dihadapi Hotel Prigi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung melalui Strategi Pemasaran, meliputi belum optimalnya pembaruan fasilitas dan keterbatasan profesionalisme layanan, kerja sama dengan pemesanan digital, dan fleksibilitas harga akibat aturan perda turut membatasi efektivitas strategi pemasaran. 2) Penerapan strategi pemasaran 7P di Hotel Prigi belum berjalan efektif karena tiap aspek produk, promosi, distribusi, orang, dan fasilitas fisik belum optimal, keterikatan harga pada perda. Meskipun tempat strategis dan proses sudah tertata, kondisi fisik dan fasilitas yang perlu renovasi menjadi tantangan utama dalam menarik dan mempertahankan pengunjung. 3) Hasil strategi pemasaran Hotel Prigi belum meningkatkan kunjungan secara signifikan, masih menjaga okupansi, mempertahankan pelanggan lama melalui pelayanan langsung dan promosi sederhana di media sosial serta *WhatsApp* guna mendorong kepuasan dan kunjungan ulang.

## ABSTRACT

This thesis, entitled "Hotel Marketing Strategy to Increase Visitor Numbers (A Study at the Prigi Hotel, Tasikmadu Village, Watulimo District, Trenggalek Regency)," was written by Rauf Andrean Syahputra, Student ID Number 1860407223087, Faculty of Islamic Economics and Business, Department of Business and Management, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University of Tulungagung, supervised by Dr. Muhammad Aswad, S.Ag., M.A.

**Keywords:** Prigi Hotel, Marketing Strategy, Marketing Mix, Number of Visitors

Prigi Hotel is one of the accommodations located in Tasikmadu Village, Watulimo District, Trenggalek Regency, which plays a role in supporting the development of the southern coastal tourism sector. To date, Prigi Hotel continues to operate as a lodging facility for tourists visiting Prigi Beach and the surrounding area. However, despite its strategic location and significant market potential, there is still a gap between the potential and the achieved room occupancy rate. Therefore, an appropriate marketing strategy is needed to increase visitor numbers.

The objectives of this study were to: 1) identify the obstacles faced by Hotel Prigi in increasing visitor numbers through marketing strategies; 2) identify the marketing strategies currently implemented by Hotel Prigi to attract visitors; and 3) determine the results of Hotel Prigi's marketing strategies in increasing visitor numbers. This study employed a qualitative approach with a descriptive approach.

Data sources were obtained through primary and secondary data. Data collection techniques included observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques used data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The results showed that: 1) Obstacles faced by Hotel Prigi in increasing visitor numbers through marketing strategies include suboptimal facility upgrades and limited service professionalism, collaboration with digital booking services, and pricing flexibility due to regional regulations, which also limit the effectiveness of marketing strategies. 2) The implementation of the 7P marketing strategy at Hotel Prigi has not been effective because every aspect of product, promotion, distribution, people, and physical facilities is suboptimal, and prices are tied to regional regulations. Despite a strategic location and well-organized processes, the physical condition and facilities, which require renovation, pose a major challenge in attracting and retaining visitors. 3) The results of Hotel Prigi's marketing strategy have not significantly increased visits, still maintaining occupancy, retaining old customers through direct service and simple promotions on social media and WhatsApp to encourage satisfaction and repeat visits.