

ABSTRAK

Ardiani Mega Puspita, 1006823. PENGARUH *RETRO MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI ROYAL AMBARRUKMO YOGYAKARTA (Survey pada Wisatawan sebagai Tamu Individu yang menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta). Skripsi 2016, di bawah bimbingan Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S dan Gitasiswhara, SE.Par., MM

Yogyakarta merupakan salah satu destinasi wisata yang masih digemari di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan pesatnya pertumbuhan hotel yang didirikan di Yogyakarta. Hal itu mendorong dunia perhotelan dituntut dapat memberikan pelayanan maksimal selain persaingan harga yang makin kompetitif. Salah satu hotel tertua di Yogyakarta adalah Royal Ambarrukmo Yogyakarta. Hotel ini memiliki konsep unik dan menawarkan desain hotel yang berbeda dengan hotel lainnya. Royal Ambarrukmo Yogyakarta disebut sebagai *heritage* hotel karena memiliki unsur-unsur karakteristik *heritage* yang terdiri dari sejarah, tradisi dan nilai-nilai yang dimiliki dan dianggap sebagai bagian terpenting dari sebuah karakter hotel. Jumlah tamu individu yang menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta mengalami penurunan sebanyak 795 kamar terjual. Oleh karena itu, melalui *retro marketing* Royal Ambarrukmo Yogyakarta meningkatkan keputusan menginap sesuai dengan nilai *heritage hotel* yang dimiliki Royal Ambarrukmo Yogyakarta. Tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan *retro marketing*, keputusan menginap dan pengaruh *retro marketing* terhadap keputusan menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta. Objek penelitian ini adalah tamu individu yang menginap di Royal Ambarrukmo Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif, serta metode yang digunakan *explanatory survey*. Sampel penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Variabel bebas (*independent variabel*) penelitian ini adalah *retro marketing* (variabel X) yang terdiri dari *Revival*, *Resurrection*, *Resuscitation*, *Reincarnation*, dan *Reconfiguration*. Sementara variabel terikat (*dependent variabel*) adalah keputusan menginap (variabel Y) yang terdiri dari *Product choice*, *Brand choice*, *Purchase amount*, *Dealer choice*, *Purchase timing* dan *Purchase methode*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa tanggapan tamu mengenai *retro marketing* dinilai tinggi. Variabel yang memperoleh nilai tertinggi adalah *resuscitation*. Tanggapan tamu mengenai keputusan menginap juga dinilai tinggi. Dimensi yang mendapatkan nilai tertinggi adalah *product choice*. Terdapat pengaruh signifikan antara *retro marketing* terhadap keputusan menginap secara simultan.

Kata Kunci: *Retro Marketing*, Keputusan Menginap, Royal Ambarrukmo Yogyakarta

ABSTRACT

Ardiani Mega Puspita, 1006823. THE INFLUENCE OF RETRO MARKETING TOWARDS DECISION TO STAY AT ROYAL AMBARRUKMO YOGYAKARTA (Survey to tourists as individual guest who stay in Royal Ambarrukmo Yogyakarta). Thesis 2016, supervised by Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S and Gitasiswhara, SE.Par., MM

Yogyakarta still be the one of favourite tourist destination in Indonesia. This is evidenced by the rapid growth of hotel industry which was established in Yogyakarta. This encourages all hotel industry to give excellent service beside the kompetitif price. One of the old hotel in Yogyakarta is Royal Ambarrukmo Yogyakarta. This hotel has the unique concept and offers hotel design which is different with other hotel. Royal Ambarrukmo Yogyakarta referred to as heritage hotel because it has the elements character of heritage consisting of history, tradition and the values also considered as the important thing of hotel character. The number of individual guest who stay decreased about 795 room sold. So then, through retro marketing with the value of heritage hotel, Royal Ambarrukmo Yogyakarta increase decision to stay. The purpose of this research are to findings implementations of retro marketing, decision to stay, and influence of retro marketing toward decision to stay. The objects in this study are individual guest who stay in Royal Ambarrukmo Yogyakarta. The type of this research used descriptive and verificative, also used explanatory survey methode. The sample in this study are 100 respondents used simple random sampling technique. Data analysis technique of this study using multiple regression analysis. The result showed that the response of retro marketing is highly rated. Factor that obtained high rate is resuscitation. The response of decision to stay also in highly rated. Product choice is the highest factor. Simultaneous, retro marketing significantly influence decision to stay.

Keyword: *Retro Marketing*, Decision to Stay, Royal Ambarrukmo Yogyakarta