BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penyebaran kuesioner pada penelitian ini diketahui bahwa STP yaitu target pasar dari Hotel Air Mancur adalah karyawan swasta dan salesman (dengan proporsi sebesar 64.9% dan 16.2%) maka sesuai dengan target pasar tersebut strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan pada Hotel Air Mancur untuk meningkatkan tingkat huniannya atau *occupancy rate* adalah sebagai berikut:

Identifikasi masing-masing unsur 7P pada Hotel Air Mancur kudus adalah :

a. Produk (*product*) termasuk kategori sedang, dengan skor tertinggi pada Hotel Air Mancur aman, dan terendah adalah kualitas kamar rapi.
b. Harga (*price*) termasuk dalam kategori sedang dengan skor tertinggi adalah pada harga Hotel Air Mancur lebih murah dari pesaing dan skor terendah pada Hotel Air Mancur tergolong murah.
c. Promosi (*promotion*) termasuk dalam kategori Baik dengan skor tertinggi pada promosi berkala Hotel Air Mancur menarik dari segi harga dan skor terendah pada promosi Hotel Air Mancur melalui banner menarik.

d. Lokasi (*place*) termasuk kategori Baik dengan skor tertinggi pada lahan parkir memadai dan skor terendah pada Hotel Air Mancur mudah diakses karena banyaknya angkutan umum.

e. Bukti fisik (*phisical evidence*) termasuk kategori Baik dengan skor tertinggi pada kombinasi warna Hotel Air Mancur menarik dan skor terendah pada bangunan Hotel Air Mancur dalam kondisi terawat.

f. Karyawan *(People)* perlu pelatihan untuk kinerja dan penampilan karyawan Hotel Air Mancur agar lebih baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

g. Proses (*Process*) termasuk dalam kategori Baik dengan nilai skor tertinggi pada Hotel Air Mancur memberikan welcome drink saat tamu check in dan skor terendah pada proses check out Hotel Air Mancur cepat.

5.2. Saran

Sedangkan saran yang sebaiknya dilakukan adalah:

1. Produk (*Product*) : Hotel Air Mancur sebaiknya menambah fasilitas seperti,
   i. colokan listrik di setiap kamarnya
   ii. kebutuhan dan perlengkapan mandi seperti sabun, sampo dan handuk, serta selimut di setiap tempat tidurnya sebagai standar pelayanan hotel.
2. Harga *(Price)*:Sebaiknya pihak Hotel Air Mancur dapat memberikan harga diskon dan bersaing kepada konsumennya.
3. Promosi *(Promotion)*:Promosi lebih menarik seperti,
   i. mendesain banner yang menarik dan meletakkan pada tempat yang terlihat konsumen
   ii. melakukan promosi media sosial seperti facebook, instagram, bbm, dan lain sebagainya juga dapat melalui Pesan singkat berupa promosi dan dikirim ke nomor seluler pelanggan yang pernah menginap di Hotel Air Mancur.
4. Lokasi *(Place)*:menyediakan papan penunjuk arah agar konsumen mudah mencari lokasi Hotel Air Mancur.
5. Bukti fisik *(Physical Eviddence)*: merawat dan mengontrol bangunan agar tetap bersih dan terawat sehingga tidak kalah dengan hotel modern lainnya, menggunakan cat tembok warna

natural yang membuat konsumen betah dan nyaman tinggal serta beristirahat di Hotel Air Mancur.

6. Orang *(people)*: Melakukan *training* karyawan secara berkala untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kerapian karyawan. Terutama dalam hal yang berhubungan dengan kesopanan dalam melayani dan menanggapi keluhan konsumen. *On the job training* yang dilakukan dengan cara memanggil *traineer* (*outsourcing*) dan *training* yang dilakukan dalam rangka meningkatkan keramahan dan kesopanan karyawan supaya karyawan sopan dan ramah kepada konsumen, selain itu juga dilakukan peningkatan ketrampilan karyawan supaya lebih cekatan dalam bekerja dan menghadapi komplain dengan cepat.
7. Proses *(process)*: proses transaksi dibuat lebih mudah, cepat dan tidak berbelit. Perlu disediakan mesin gesek tunai bagi para tamu yang tidak sempat ke ATM. Selain itu *welcome drink* sudah disiapkan dan segera diberikan pada saat konsumen menunggu proses *check in*.

DAFTAR PUSTAKA

Azwar, S. 2007. ***Metode Penelitian.*** Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Endrar Sugiarto, B.A dan Sri Sulatiningrum, B.A., 2001. ***Pengantar Akomodasi dan Restoran***. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Guiltinan dan paul 2012. ***Manajemen pemasaran : strategi dan program***. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2001. ***Manajemen Pemasaran.*** Jakarta: Salemba Empat

Kotler, Philip. 2010. ***Manajemen Pemasaran.*** Jakarta: Salemba Empat

Kotler and Amstrong. 2010. ***Marketing Management.*** New Jersey : Pearson Education Inc.

Kotler and Keller. 2009**.** ***Marketing Management.***New Jersey : Pearson Education Inc.

Kuncoro, M. 2003. ***Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi.*** Jakarta : Erlangga.

Kudus dalam Angka. 2012. http://www.kuduskab.go.id/pdf/kota2012.pdf

Noviana, Brigita Inggrid. 2013. *Pengaruh service marketing mix thd kepuasan konsumen amaris hotel Surabaya*. Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra.

Mansyhuri, M. P., dan Zainuddin, M. A. 2008. ***Metode Penelitian Pendekatan. Praktis dan Aplikatif.*** Bandung: Refika Aditama.

Miller dan Layton, 2000. ***Fundamentals of marketing***. English, Book, Illustrated edition.

Overton, J. 2004. ***Marketing and Management***. Prentice Hall.

Rangkuti, Freddy. 2006. ***Business Plan, Cetakan 3.*** Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Riduwan. 2007. ***Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika,*** Cet 2. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2010. ***Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND***. Bandung : Alfabeta.

Sulastiono. 2001. ***Manajemen Penyelenggaraan Hotel***. Bandung: CV Alfabeta.

Supardi. 2005. ***Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis***. Cetakan Pertama. Yogyakarta: UII.