

BAB 5

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti terhadap aktivitas bauran pemasaran Hotel Chanti, peneliti dapat mengambil kesimpulan berkaitan dengan pemeriksaan operasional terhadap aktivitas bauran pemasaran yang telah dilakukan Hotel Chanti dalam meningkatkan tingkat okupansi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kebijakan dan prosedur terkait aktivitas bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Hotel Chanti sudah cukup baik namun masih terdapat beberapa aktivitas bauran pemasaran yang tidak efektif dalam meningkatkan tingkat okupansi. Aktivitas bauran pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Chanti yaitu strategi *pricing* dengan menetapkan tarif harga yang sama untuk semua media pemesanan, promosi melalui media cetak atau media surat kabar, melakukan *sales call* untuk menghubungi *account* baru dan mempertahankan hubungan dengan *account* lama, pemasaran melalui media sosial yaitu Instagram, Facebook, Twitter, dan *Official Website*, mengadakan promo *early bird* untuk pemesanan 7 hari sebelum kedatangan melalui *online travel agent*, mengadakan promo *direct booking* melalui *official website* Hotel Chanti dengan kode promo NASIGLEWO, dan promosi melalui *online travel agent* dengan memasukkan pada kategori Akomodasi Favorit dengan penambahan komisi.

Namun berdasarkan aktivitas bauran pemasaran yang dilakukan, masih terdapat kelemahan yang harus diperbaiki yaitu penetapan tarif harga yang sama pada seluruh media pemesanan tanpa memperhitungkan biaya komisi untuk pemesanan pada *online travel agent*. Kedua, melakukan promosi melalui media cetak yang belum dapat menjangkau target pasar secara luas dan variatif. Ketiga, media sosial Hotel Chanti yang tidak dikelola sendiri menjadikan penyampaian informasi seputar promo yang berlangsung menjadi lama dan sedikit. Keempat, promosi melalui *online travel agent* dengan memasukkan pada kategori Akomodasi Favorti dengan penambahan komisi yang tidak berdampak dalam meningkatkan tingkat okupansi.

2. Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah dibagikan, penilaian pengunjung terhadap pelaksanaan aktivitas bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Hotel Chanti didapatkan rata-rata enam dimensi aktivitas bauran pemasaran sebesar 74,25% yang menunjukkan bahwa keseluruhan dimensi mempengaruhi pertimbangan utama responden dalam memilih Hotel Chanti untuk menginap. Sedangkan penilaian pengunjung terhadap pelaksanaan setiap dimensi aktivitas bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Hotel Chanti didapatkan skor akhir 72,7% untuk dimensi *product*, 76.8% untuk dimensi *place*, 72.7% untuk dimensi *promotion*, 69.7% untuk dimensi *physical evidence*, 75.7% untuk dimensi *people*, dan 77.9% untuk dimensi *process*. Untuk dimensi *price*, dikarenakan peraturan dan kebijakan Hotel Chanti yang tidak memperbolehkan peneliti untuk menanyakan mengenai harga kepada responden. Namun dengan pengunjung memutuskan untuk memilih Hotel Chanti untuk menginap dapat menunjukkan bahwa pengunjung merasa bahwa harga yang dibayarkan sudah sebanding dengan produk dan pelayanan yang ditawarkan Hotel Chanti.

Berdasarkan skor akhir dari perhitungan hasil kuesioner di atas dapat disimpulkan bahwa keenam dimensi yang diteliti melalui kuesioner mempengaruhi pertimbangan utama responden dalam memilih Hotel Chanti untuk menginap. Karena skor akhir keenam dimensi berada di bawah 80%, hal ini menunjukkan masih terdapat sebagian responden yang tidak menjadikan dimensi tersebut sebagai pertimbangan utama dalam memilih Hotel Chanti. Hal tersebut dapat dikarenakan dimensi tersebut belum memiliki nilai lebih yang dapat mempengaruhi pertimbangan responden dalam memilih Hotel Chanti. Selain itu, hal ini dapat dikarenakan responden belum menjadikan dimensi tersebut sebagai pertimbangan utama responden untuk menginap karena banyak aspek lain yang mungkin menjadi daya tarik responden untuk menginap seperti corak budaya Indonesia yang diangkat oleh Hotel Chanti, ketersediaan kamar pada tanggal menginap, dan aspek lainnya.

Berdasarkan hasil kuesioner diketahui pula bahwa terdapat 99 responden yang ingin kembali menginap di Hotel Chanti dan terdapat satu responden yang tidak ingin kembali menginap di Hotel Chanti. Responden yang ingin menginap kembali di Hotel Chanti menilai bahwa aktivitas bauran

pemasaran sudah cukup baik sehingga menjadikan pertimbangan responden untuk menginap kembali. Sedangkan satu responden yang tidak ingin menginap kembali di Hotel Chanti dikarenakan pengunjung tersebut jarang mengunjungi Kota Semarang dan apabila mengunjungi Kota Semarang lagi ingin mencoba menginap di hotel lain.

3. Manfaat yang diperoleh oleh Hotel Chanti dengan adanya pemeriksaan operasional terkait aktivitas bauran pemasaran adalah perusahaan mengetahui aktivitas bauran pemasaran yang tidak efektif dan penilaian responden terhadap aktivitas bauran pemasaran yang telah dilakukan. Dengan melakukan pemeriksaan operasional terhadap aktivitas bauran pemasaran, perusahaan dapat mengetahui kelemahan-kelemahan yang ada pada aktivitas bauran pemasaran yang telah dilakukan sehingga dapat dilakukan perbaikan. Dengan mengetahui penilaian responden terhadap dimensi pada aktivitas bauran pemasaran yang telah dilakukan, perusahaan mengetahui dimensi mana yang harus ditingkatkan sehingga memiliki nilai lebih yang mempengaruhi pertimbangan utama responden dalam memilih Hotel Chanti untuk menginap. Dari kelemahan yang ditemukan, peneliti memberikan rekomendasi yang dapat diterapkan oleh Hotel Chanti. Rekomendasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan tingkat okupansi Hotel Chanti.

5.2. Saran

Setelah melaksanakan penelitian ini, peneliti merumuskan beberapa saran dan rekomendasi yang dapat diterapkan Hotel Chanti dalam melakukan perbaikan terhadap aktivitas bauran pemasaran guna meningkatkan tingkat okupansi. Berikut ini adalah saran yang diberikan oleh peneliti untuk membantu memperbaiki efektivitas pada dimensi aktivitas bauran pemasaran:

1. Berkaitan dengan dimensi *product*:
 - a. Perusahaan sebaiknya mempromosikan fasilitas khusus seperti *karaoke*, *meeting room*, dan *spa* yang dimiliki secara lebih intensif untuk menutupi kelemahan atas ukuran dan jenis kamar yang ada di Hotel Chanti. Promosi dapat dilakukan dengan mengunggah konten pada media sosial Hotel Chanti dan memasang iklan seputar fasilitas khusus Hotel Chanti.

- b. *Housekeeping department* sebaiknya melakukan inspeksi secara menyeluruh terhadap kualitas kebersihan untuk setiap kamar dan memiliki *check list* untuk beberapa komponen kebersihan yang harus diperiksa setiap harinya. Selain itu, perusahaan perlu melakukan inspeksi rutin setiap seminggu sekali untuk memeriksa *non smoking room* dan dengan penghisap udara menghilangkan bau rokok yang tersisa di setiap ruangan. Penetapan sanksi denda yang berlaku efektif bagi pengunjung yang melanggar peraturan dilarang merokok di *non smoking room* perlu dilakukan di Hotel Chanti. Perusahaan juga sebaiknya memasang detektor asap rokok pada setiap *non smoking room* agar dapat mendeteksi apabila terdapat pengunjung yang merokok.
 - c. Perusahaan sebaiknya mengatur menu *breakfast* yang berbeda untuk setiap harinya dan tidak hanya memasukkan makanan khas Indonesia namun juga menyajikan makanan lain seperti *asian cuisine* atau *western*.
2. Berkaitan dengan dimensi *price*:
- a. Perusahaan menetapkan harga yang berbeda untuk pemesanan melalui *online travel agent* dengan *direct booking* atau pemesanan *offline* lain dengan harga pemesanan pada *online travel agent* lebih tinggi dibandingkan pemesanan melalui *direct booking* dengan memperhitungkan biaya komisi.
 - b. Hotel Chanti memberikan pilihan *no breakfast* pada pilihan pemesanan dengan harga yang lebih rendah.
 - c. Perusahaan memiliki ketentuan khusus mengenai pertimbangan dan kondisi pengunjung yang dapat diterima apabila melakukan pengajuan *refund* kurang dari tiga hari sebelum kedatangan.
3. Berkaitan dengan dimensi *place*:
- a. Hotel Chanti memasang papan petunjuk jalan yang bertuliskan Hotel Chanti sehingga pengunjung dapat dengan jelas melihat gerbang Hotel Chanti dan memperkecil kemungkinan untuk harus memutar karena tidak sengaja melewati Hotel Chanti.
 - b. Perusahaan mengubah desain gerbang masuk Hotel Chanti dan perusahaan juga tidak selalu menutup gerbang kecuali pada saat malam hari namun tetap perlu satpam yang menjaga pintu.

4. Berkaitan dengan dimensi *promotion*:
 - a. Perusahaan mengajukan kepada Tentrem Management Indonesia untuk dapat mengelola media sosial yang dimiliki sendiri dan meningkatkan frekuensi penggunaan media sosial untuk menyampaikan promo-promo menarik yang sedang berlangsung secara rutin dan cepat.
 - b. Perusahaan seharusnya menerapkan *search engine marketing* yang membantu meningkatkan tingkat pengunjung dan dapat memasang *ads* atau iklan pada saat pengunjung melakukan pencarian mengenai hotel yang ada di Semarang ataupun pencarian yang terkait dengan Hotel Chanti.
 - c. Perusahaan melakukan evaluasi terhadap aktivitas bauran pemasaran yang dilakukan secara rutin yaitu tiga bulan sekali. agar perusahaan dapat mengetahui aktivitas bauran pemasaran yang seharusnya dilakukan.
 - d. Perusahaan segera melakukan *recruitment* untuk posisi *front office manager* sehingga *senior sales & marketing manager* dapat memfokuskan pada *sales & marketing department*.
5. Berkaitan dengan dimensi *physical evidence*:
 - a. Perusahaan mengalokasikan *conciierge* yang berjaga di *basement* atau *lobby* untuk membantu memarkirkan mobil pengunjung dan mencari lahan parkir tambahan yang dekat dengan Hotel Chanti pada masa *high season*. Perusahaan dapat melakukan renovasi untuk kolam renang Hotel Chanti untuk membuat ketinggian yang lebih rendah sehingga dapat dipergunakan untuk anak-anak. Perusahaan juga sebaiknya menyediakan beberapa jenis makanan seperti *western, japanesse*, atau *asian cuisine* yang ditawarkan pada *restaurant* tersebut.
 - b. Hotel Chanti sebaiknya menambahkan perlengkapan kamar yang tidak disediakan di hotel lain dengan menyediakan produk-produk Sidomuncul untuk pengunjung sebagai tambahan pada *free minibar*.
6. Berkaitan dengan dimensi *people*, mengadakan *retraining* secara berkala sehingga kualitas karyawan terus dapat ditingkatkan dan dipertahankan. Selain itu, evaluasi kinerja karyawan perlu ditindak lanjuti secara cepat.

7. Berkaitan dengan dimensi *process*:
 - a. Hotel Chanti meningkatkan *official website* yang dimiliki dengan menambahkan fitur gambar 360 derajat, video, dan informasi-informasi seputar spesifikasi kamar. Dengan demikian, pengunjung mendapatkan gambaran yang lengkap seputar kamar yang dipesan dan dapat melakukan pemesanan dengan lebih praktis dan mudah.
 - b. Pengunjung yang melakukan *late check out* dikenakan biaya tambahan sehingga dapat menghindari *late check out* sehingga tidak merugikan pengunjung yang melakukan *check in* yang harus menunggu kamar siap digunakan.

Dari hasil penelitian, diharapkan Hotel Chanti dapat melakukan pemeriksaan operasional terhadap aktivitas bauran pemasaran secara konsisten dan rutin yaitu setiap tahun untuk menemukan kelemahan yang dimiliki agar dapat melakukan perbaikan terus menerus. Demikian kesimpulan dan saran yang dapat diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arens, A. A., Elder, R. J., Beasley, M. S., & Hogan, C. E. (2017). *Auditing and Assurance Services* (16 ed.). Essex: Pearson
- Bhargav, S. (2017). A Study on Marketing Mix of Hospitality Industry. *International Journal of Management, IT & Engineering*
- CNN Indonesia. (2018, Juli 19). *Upaya Indonesia Mewujudkan Pariwisata Berkelanjutan*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180719133425-269-315376/upaya-indonesia-mewujudkan-pariwisata-berkelanjutan>. Diakses pada (tanggal 23 Juli 2019)
- Dirjen Pariwisata. (1986). Keputusan Direktorat Jenderal Pariwisata SK : Kep-22/U/VI/78. Indonesia
- Diskominfo. (2018, Desember 21). *Kota Semarang Jadi Destinasi Wisata Paling Dicari Di Google*. Retrieved from Pemerintah Kota Semarang: http://semarangkota.go.id/p/400/kota_semarang_jadi_destinasi_wisata_paling_dicari_di_google. Diakses pada (13 September 2019)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson
- Radar Semarang. (2018, Maret 12). *Ada 118 Hotel, Persaingan Mulai Tidak Sehat*. Retrieved from Jawa Pos: <https://radarsemarang.com/2018/03/12/ada-118-hotel-persaingan-mulai-tidak-sehat/>. Diakses pada (13 September 2019)
- Reider, R. (2002). *Operational Review: Maximum Results At Efficient Costs* (3rd ed.). Canada: John Wiley & Sons, Inc
- Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2018). *Accounting Information System* (14th ed.). Essex: Pearson Education Limited
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Chicester: Wiley
- Sugiarto. (2009). *Struktur Modal, Struktur Kepemilikan Perusahaan, Permasalahan Keagenan dan Informasi Asimetri*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulastiyono, A. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta
- Wiyasha, I. B. (2010). *Akuntansi Perhotelan Penerapan Uniform System of Accounts for the Lodging Industry*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Zikmund, W. G., Babin, B., Carr, J., & Griffin, M. (2009). *Business Research Methods*. New York: South-Western Cengage Learnin