

BAB 5

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap aktivitas bauran pemasaran yang dilakukan Hemangini Hotel, dapat diambil kesimpulan berkaitan dengan pemeriksaan operasional terhadap aktivitas bauran pemasaran yang telah dilakukan Hemangini Hotel dalam meningkatkan penjualan. Kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Aktivitas bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Hemangini Hotel belum dilakukan dengan baik dan hanya tiga aktivitas bauran pemasaran yang dijadikan fokus utama oleh Hemangini Hotel yaitu *price*, *promotion*, dan *physical evidence*. Meskipun hanya tiga aktivitas bauran pemasaran yang menjadi fokus utama Hemangini Hotel, tetapi aktivitas bauran pemasaran lainnya seperti *product*, *place*, *people*, dan *process* masih ada tetapi tidak spesifik dijadikan strategi oleh Hemangini Hotel.

Aktivitas bauran pemasaran yang dilakukan Hemangini Hotel adalah media pemasaran yang difokuskan menggunakan media *online* seperti media sosial Instagram dan *official website*, mengadakan promo potongan harga untuk pemegang kartu kredit bank BNI Syariah, Panin, dan BJB, mengadakan promo *pre-paid voucher*, mengadakan promo *bundling* antara kamar hotel tipe *superior* dengan paket *buffet dinner* pada tahun baru, strategi *pricing* dengan menetapkan harga yang tidak jauh berbeda antar setiap media pemesanan, dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan berupa suasana kekeluargaan dan pelayanan yang cepat tanggap, informatif, dan *friendly*.

2. Kelemahan-kelemahan dari aktivitas bauran pemasaran yang dilakukan Hemangini Hotel pada setiap aspek aktivitas bauran pemasaran.
 - a. Pada aspek *product* memiliki kelemahan yaitu memiliki luas kamar yang lebih kecil dibandingkan pembandingnya dalam melakukan *benchmark*, memiliki jumlah kamar yang lebih sedikit dibandingkan pembandingnya dalam melakukan *benchmark*, kebersihan kamar yang belum memadai, dan makanan yang disajikan tidak memiliki banyak varian.

- b. Pada aspek *price* memiliki kelemahan yaitu terjadi perbedaan harga pada masing-masing *online travel agent*, memiliki harga kamar paling mahal untuk setiap tipenya dibandingkan Grand Setiabudhi Hotel dan Banana Inn pada *online travel agent* Traveloka, dan menerima penjualan bersih dari *online travel agent* lebih kecil dibandingkan penjualan dari *walk in*. Pada aspek *promotion* kelemahan yang dimiliki adalah penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi yang belum optimal, Hemangini Hotel tidak menampilkan promo yang dimiliki pada semua media promosi, memiliki kualitas konten yang kurang baik pada media sosial Instagram, memiliki promo di saat yang tidak tepat, dan memiliki promo potongan harga untuk fasilitas spa di mana fasilitas spa sudah tidak ada di Hemangini Hotel.
 - c. Pada aspek *place* memiliki kelemahan yaitu penjualan kamar berasal dari *walk in* mengalami penurunan akibat rekayasa lalu lintas, akibat dari rekayasa lalu lintas pelanggan yang secara tidak sengaja melewati lokasi Hemangini Hotel harus menempuh jarak yang jauh untuk mencapai kembali lokasi Hemangini Hotel, dan pada Jalan Dr.Setiabudhi di mana lokasi Hemangini Hotel berada terdapat dua hotel berbintang empat yaitu Belviu Hotel dan Asmila Butique yang memiliki jarak berdekatan.
 - d. Pada aspek *people* memiliki kelemahan yaitu jumlah karyawan yang sedikit mengganggu jalannya operasi saat hotel ramai, sulit mendapatkan karyawan untuk *top level management* yang sesuai dengan kriteria yaitu *multi skill*, media sosial Instagram dikelola oleh *sales marketing staff*.
 - e. Pada aspek *process* memiliki kelemahan yaitu fitur pemesanan kamar melalui *official website* yang belum sempurna, karyawan yang belum menguasai fitur pemesanan pada *official website*
 - f. Pada aspek *physicall evidence* memiliki kelemahan yaitu beberapa furnitur pada kamar Hemangini Hotel sudah memiliki banyak goresan, warna sofa yang sudah memudar, dan tidak memiliki *fitness center*
3. Manfaat yang diperoleh Hemangini Hotel dengan dilakukannya pemeriksaan operasional terkait aktivitas bauran pemasaran adalah perusahaan mengetahui aktivitas bauran yang tidak efektif berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada penelitian ini. Dengan melakukan pemeriksaan operasional terhadap

aktivitas bauran pemasaran, perusahaan dapat mengetahui kelemahan-kelemahan yang ada pada setiap aktivitas bauran pemasaran yang telah dilakukan sehingga dapat dilakukan perbaikan. Dengan melakukan analisis data, Hemangini Hotel mengetahui aktivitas bauran pemasaran mana yang harus ditingkatkan sehingga dapat membantu dalam meningkatkan penjualan. Dari kelemahan yang ditemukan, rekomendasi diberikan agar aktivitas bauran pemasaran dapat berjalan dengan efektif. Hemangini Hotel dapat menarik lebih banyak pelanggan dengan melakukan aktivitas bauran pemasaran yang efektif seperti penetapan harga yang sesuai dengan target pasar, memiliki promo yang menarik, dan memiliki media promosi yang informatif dan menarik. Sehingga dengan melakukan pemeriksaan operasional secara rutin dapat membantu Hemangini Hotel memiliki aktivitas bauran pemasaran yang efektif sehingga dapat meningkatkan penjualan.

5.2. Saran

Setelah melaksanakan penelitian ini, beberapa saran dan rekomendasi telah dirumuskan dan dapat diterapkan pada Hemangini Hotel dalam melakukan perbaikan terhadap aktivitas bauran pemasaran guna meningkatkan penjualan. Berikut adalah saran yang diberikan guna membantu memperbaiki efektivitas pada aspek aktivitas bauran pemasaran:

1. Berkaitan dengan aspek *product*:
 - a. Hemangini Hotel sebaiknya mempromosikan fasilitas lain dan, memperkuat suasana kekeluargaan, dan meningkatkan lagi pelayanan yang menjadi nilai tambah untuk menutupi kelemahan atas ukuran dan jenis kamar yang dimiliki Hemangini Hotel. Sulit untuk merubah ukuran dan menambah jenis kamar karena Hemangini Hotel memiliki keterbatasan ruang. Fasilitas seperti *meetingroom* dan *ballrom* dapat lebih di promosikan agar menarik pelanggan untuk menginap. Fasilitas spa juga dapat dihadirkan kembali agar menjadi fasilitas tambahan yang menarik pengunjung
 - b. Divisi *Human Resources Departement* harus melihat ulang apakah divisi *housekeeping* sudah melakukan pekerjaannya sesuai dengan standar operasional prosedur. Jika ternyata sudah sesuai dan tetap standar kebersihan tidak tercapai, maka ada baiknya dilakukan *refresh training* agar standar kebersihan dapat

tercapai. Selain itu inspeksi kebersihan kamar juga harus rutin dilakukan agar jika ada kelalaian dalam membersihkan kamar dapat segera dibenahi. Perawatan fasilitas juga harus dilakukan seperti pembersihan saluran *drainase* agar air di kamar mandi tidak menggenang dan tidak menimbulkan aroma yang tidak nyaman.

- c. Hemangini Hotel sebaiknya tidak terpaku pada makanan dengan Budaya Sunda saja dalam menyajikan makanan agar Hemangini Hotel dapat menyajikan makana dengan cita rasa yang beragam. Kreativitas dari seorang *Executive Cheff* harus dilatih dengan cara membuat menu yang lebih variatif tiap harinya. Selain itu Hemangini Hotel juga dapat mengeluarkan menu baru setiap bulannya dan mengganti menu yang tidak laku agar terjadi rotasi menu dan tidak harus membeli banyak bahan baku.

2. Berkaitan dengan aspek *price*:

- a. Hemangini Hotel lebih memantau perubahan harga yang terjadi pada *online travel agent* agar dapat menyesuaikan harga pada masing-masing *online travel agent*. Saat salah satu *online travel agent* melakukan *dumping rate*, Hemangini Hotel harus segera menegur *online travel agent* tersebut atau Hemangini Hotel dapat menetapkan tarif yang tinggi sehingga meski *dumping rate* terjadi, harga kamar Hemangini Hotel masih ada pada batas normal.
- b. Karena Traveloka memiliki tarif komisi yang lebih tinggi, Hemangini harus menyesuaikan harga yang ditetapkan pada Traveloka agar dapat tetap bersaing dengan Grand Setiabudhi Hotel dan Banana Inn. Traveloka menjadi *online travel agent* yang memiliki kontribusi terbesar dalam penjualan kamar Hemangini Hotel yang berasal dari *online travel agent*. Meski Hemangini Hotel harus menetapkan harga yang lebih murah agar harga jual kamar Hemangini hotel dapat bersaing. Tetapi kuantitas penjualan kamar dari Traveloka memiliki jumlah yang sangat besar. Sehingga meskipun penjualan bersihnya lebih kecil tetapi akan tertutup dengan tingginya kuantitas penjualan.
- c. Dalam menetapkan harga untuk masing-masing *online travel agent*, Hemangini Hotel harus memperhatikan tarif komisi dari masing-masing *online travel agent*. Dengan memperhitungkan tarif komisi juga dapat membantu Hemangini Hotel dalam memperkirakan penjualan bersih yang diterima. Selain itu Hemangini

Hotel dapat menetapkan harga yang relatif sama antar *online travel agent* dan tidak ada harga yang jauh berbeda antar *online travel agent*.

- d. Hemangini Hotel harus memiliki landasan dalam penetapan harga kamar dan jangan hanya mengikuti harga jual pembanding. Salah satu cara agar Hemangini Hotel dapat menetapkan landasan harga kamar adalah dengan menggunakan *activity based costing* untuk menjadi landasan penetapan harga jual kamar.

3. Berkaitan dengan aspek *promotion*:

- a. Pengelola media sosial Instagram Hemangini Hotel mempelajari lebih dalam tentang fitur-fitur yang dimiliki Instagram. Sebaiknya pihak Hemangini Hotel mempelajari dan mencoba menggunakan fitur *advertisement* yang disediakan Instagram karena dengan harga yang murah, Hemangini Hotel dapat membagikan informasi kepada banyak orang dalam waktu yang singkat. Bahkan informasi dapat dilihat bagi orang yang tidak sedang melihat halaman Instagram Hemangini Hotel dan juga dapat dilihat oleh orang yang bukan merupakan *followers* Instagram Hemangini Hotel.

Selain itu Hemangini Hotel harus menampilkan semua informasi tentang alternatif pemesanan kamar pada kolom informasi halaman Instagram Hemangini Hotel. Hal ini dilakukan agar memudahkan pelanggan yang sedang melihat halaman Instagram Hemangini Hotel dalam melakukan pemesanan kamar.

Hemangini Hotel juga harus menggunakan fitur *highlights* secara optimal. Salah satu caranya adalah dengan mengelompokkan promo-promo yang dimiliki Hemangini Hotel ke dalam satu kelompok pada fitur *highlights* agar memudahkan pengunjung halaman Instagram Hemangini Hotel untuk mendapatkan informasi-informasi promo yang dimiliki Hemangini Hotel.

- b. Hemangini Hotel dapat memberikan pelatihan kepada pengelola media sosial agar dapat membuat konten yang menarik dan mengelola media sosial dengan baik. Selain itu Hemangini Hotel sebaiknya menampilkan promo-promo yang dimiliki pada sosial media dengan intensitas yang tinggi. Hal ini dilakukan agar pengunjung halaman Instagram Hemangini Hotel lebih besar kemungkinan mendapatkan informasi tentang promo yang dimiliki Hemangini Hotel.

- c. Hemangini Hotel sebaiknya lebih memperhatikan tanggal dan isu-isu yang sedang terjadi saat berencana akan membuat promo. Sebaiknya promo di saat *peak season* dihindari dan lebih diutamakan memiliki promo di saat *low season*. Tujuannya untuk menarik pelanggan di saat hotel memiliki tingkat okupansi yang rendah dan dapat meningkatkan penjualan.
 - d. Hemangini Hotel harus menghapuskan potongan harga spa pada keterangan promo pemegang kartu kredit. Selain itu Hemangini Hotel dapat memperpanjang kontrak dengan pihak pengelola spa agar fasilitas spa dibuka kembali di Hemangini Hotel. Dengan demikian semua aspek dari promo pemegang kartu kredit tertentu dapat dinikmati oleh pelanggan yang tertarik dengan promo ini.
 - e. Hemangini Hotel harus segera menghapuskan *official website* lama yang sudah tidak aktif digunakan oleh Hemangini Hotel agar pelanggan yang tidak bingung dan tidak terjadi kesalahan saat mengakses *official website* Hemangini Hotel.
4. Berkaitan dengan aspek *place*:
- a. Hemangini Hotel dapat memberikan papan petunjuk yang lebih mudah dilihat bagi pengguna jalan yang memberikan informasi tentang lokasi Hemangini, hal ini dapat memperkecil kemungkinan pelanggan tidak sengaja melewati Hemangini Hotel. Karena Hemangini Hotel kehilangan banyak pelanggan *walk in* akibat rekayasa lalu lintas, dan sulit untuk merubah kembali sebaiknya Hemangini Hotel memfokuskan penjualannya yang berasal dari *online travel agent*. Selain memiliki peningkatan penjualan pada tahun 2019 sebesar Rp 596.177.503, kemajuan teknologi juga membuat trend pada masyarakat berubah menjadi lebih memanfaatkan teknologi untuk segala kegiatan. Dengan demikian Hemangini Hotel demikian Hemangini Hotel dapat meningkatkan kembali penjualan kamarnya.
 - b. Hemangini Hotel dapat meningkatkan kualitas kamar dan fasilitas yang dimiliki agar dapat bersaing dengan Belviu Hotel dan Asmila Butique. Hemangini Hotel juga dapat meningkatkan nilai tambah yang dimiliki seperti suasana dan pelayanan untuk menutupi kekurangan dalam fasilitas dan kualitas kamar. Selain

itu Hemangini Hotel juga dapat mencari target pasar yang berbeda dengan Belviu Hotel dan Asmila Butique.

- c. Karena Hemangini Hotel kehilangan banyak pelanggan *walk in* akibat rekayasa lalu lintas sebesar pada tahun 2019 sebesar 59,92% dibandingkan dengan tahun 2018, dan sulit untuk merubah kembali sebaiknya Hemangini Hotel memfokuskan penjualannya yang berasal dari *online travel agent*. Selain memiliki peningkatan penjualan pada tahun 2019 sebesar Rp 596.177.503, kemajuan teknologi juga membuat trend pada masyarakat berubah menjadi lebih memanfaatkan teknologi untuk segala kegiatan. Dengan demikian Hemangini Hotel demikian Hemangini Hotel dapat meningkatkan kembali penjualan kamarnya.
5. Berkaitan dengan aspek *people*:
- a. Hemangini Hotel dapat mempekerjakan *daily worker* lebih banyak untuk *low level management*. Beberapa pekerjaan seperti *cleaning service* juga dapat digantikan dengan melakukan kerja sama dengan pihak *outsourc*e. Sehingga Hemangini Hotel tidak memiliki kewajiban untuk membayarkan gaji dan bonus. Hemangini Hotel hanya memiliki beban sesuai nilai kontrak dengan pihak *outsourc*e . Sehingga Hemangini Hotel hanya perlu membayarkan gaji dan bonus kepada *top level management*.
 - b. Selain mencari karyawan dengan kriteria yang dibutuhkan, Hemangini Hotel dapat melakukan pelatihan bagi karyawan yang sudah ada agar memiliki kemampuan tambahan untuk mengisi beberapa posisi pekerjaan yang kosong. Dengan melakukan pelatihan, Hemangini Hotel tidak perlu menambah jumlah karyawan. Meskipun biasanya karyawan yang dapat mengerjakan beberapa posisi pekerjaan akan meminta gaji lebih tetapi tidak akan memiliki biaya yang sama dengan mempekerjakan karyawan baru. Hemangini Hotel juga harus memiliki program *training* rutin bagi karyawan tetapnya agar dilatih untuk memiliki kemampuan yang dapat melakukan pekerjaan pada bidang yang masih belum terisi.
 - c. Hemangini Hotel dapat menggunakan jasa *freelancer* jika tidak ingin menambah jumlah karyawan tetap yang dimiliki. Sudah banyak jasa *freelancer* yang bergerak di bidang media sosial seperti pengelola media sosial dan pembuat

konten untuk media sosial. Jasa *freelancer* inipun memiliki harga yang sangat variatif dari Rp 500.000 hingga Rp 5.000.000 tergantung berapa lama bekerja dan tingkat kesulitan dari konten yang dibuat.

6. Berkaitan dengan aspek *process*:

- a. Hemangini Hotel harus segera menyempurnakan fitur pemesanan pada *official website* yang dimiliki. Hal ini dapat dilakukan dengan meminta pertanggung jawaban pihak yang membuat fitur tersebut atau dengan menyewa jasa untuk penyempurnaan fitur pemesanan melalui *official website* ini. Selagi masa penyempurnaan Hemangini Hotel harus menampilkan alternatif pemesanan pada *official website* agar pelanggan tidak kesulitan dalam melakukan pemesanan dan tidak kesulitan dalam mencari alternatif lain untuk memesan kamar Hemangini Hotel.
- b. Pelatihan harus dilakukan oleh Hemangini Hotel untuk semua karyawan yang memiliki hubungan pekerjaan dengan fitur pemesanan melalui *official website* ini selagi menunggu penyempurnaan fitur ini. Hal ini harus dilakukan agar saat fitur pemesanan melalui *official website* ini sudah sempurna karyawan Hemangini Hotel juga sudah menguasai dalam mengelola fitur tersebut.
- c. Saat kontrak kerja sama diperpanjang dengan *online travel agent* yang mengalami penurunan penjualan seperti Pegi-peggi, Hemangini Hotel dapat menegosiasikan tarif komisi yang lebih rendah dari sebelumnya dengan alasan turunnya penjualan yang dihasilkan dari Pegi-peggi. Hal ini dilakukan agar meski harga kamar yang ditampilkan kepada pelanggan masih sama tetapi Hemangini Hotel mendapatkan penjualan bersih yang lebih besar sehingga penjualan bersih Pegi-peggi di tahun berikutnya dapat mengalami peningkatan.
- d. Hemangini Hotel dapat menginformasikan dan meminta setiap *online travel agent* yang masih mendeskripsikan Hemangini Hotel sebagai hotel berbintang tiga agar dapat segera mengganti deskripsi Hemangini Hotel sebagai hotel berbintang empat.

7. Berkaitan dengan aspek *physical evidence*:

- a. Hemangini Hotel harus melakukan perawatan terhadap furnitur secara rutin agar kualitas dari furnitur tetap terjaga. Dengan melakukan perawatan yang benar dan

rutin maka furnitur akan lebih terawat sehingga tidak perlu dilakukan peremajaan terlalu cepat. Dengan perawatan yang baik dapat membuat kondisi furnitur tetap terjaga sehingga suasana kekeluargaan yang diciptakan Hemangini Hotel dapat tetap terjaga. Hemangini Hotel juga perlu melakukan peremajaan untuk beberapa furnitur dan sebaiknya tidak ditunggu hingga furnitur rusak karena furnitur yang usang masih dapat dijual dan uang hasil penjualannya dapat membantu Hemangini Hotel dalam melakukan peremajaan furnitur.

- b. Hemangini Hotel dapat menyewakan sebagian tempatnya kepada pihak luar yang mengelola *fitness center*. Sehingga tanpa perlu mengeluarkan biaya untuk peralatan *fitness center*, Hemangini Hotel mendapat fasilitas tambahan berupa *fitness center*. Selain itu Hemangini Hotel mendapatkan penghasilan tambahan dari biaya sewa ruangan. Selain *fitness center*, Hemangini Hotel juga bisa menambah beberapa fasilitas lain tanpa mengeluarkan biaya seperti melanjutkan kontrak dengan pengelola spa, merubah sebagian *meeting room* pada jam tertentu menjadi tempat karaoke, juga dapat menyewakan tempatnya untuk dijadikan *ATM Center*. Dengan melakukan hal ini Hemangini Hotel bisa memiliki posisi yang sebanding dengan Grand Setiabudhi Hotel dan Banana Inn dari fasilitas yang dimiliki masing-masing hotel.

Dari hasil penelitian ini diharapkan Hemangini Hotel dapat melakukan pemeriksaan operasional terhadap aktivitas bauran pemasaran secara rutin yaitu setiap tahun untuk menemukan kelemahan yang dimiliki agar dapat melakukan perbaikan terus menerus. Sehingga aktivitas bauran pemasaran yang dilakukan Hemangini Hotel dapat dilakukan dengan efektif. Aktivitas bauran pemasaran yang efektif dapat menimbulkan masyarakat lebih tertarik dengan Hemangini Hotel dan memilih Hemangini Hotel sebagai pilihan untuk menginap. Sehingga dapat meningkatkan penjualan dari Hemangini Hotel. Dengan melakukan pemeriksaan operasional yang rutin akan membantu Hemangini Hotel agar memiliki aktivitas bauran pemasaran yang efektif dan dapat meningkatkan penjualan. Demikian kesimpulan dan saran yang dapat diberikan

DAFTAR PUSTAKA

- Angkasa, F., Sagala, E., & Elidawati, E. (2018). Analisis Pengendalian Intern Persediaan Barang Dagang Pada PT. Panca Kurnia Niaga Nusantara *Jurnal Bisnis Kolega*, 5(1):1-17.
- Antara News (2019, 21 Oktober). "Lima Tahun Mengantarkan Pariwisata Indonesia Jadi Sektor Utama". <<https://www.antaraneews.com/berita/1123250/lima-tahun-mengantarkan-pariwisata-indonesia-jadi-sektor-utama>>. [Diakses pada 26 Maret 2020]
- Arens, A. A., Elder, R. J., Beasley, M. S., & Hogan, C. E. (2017). *Auditing and Assurance Services* (16th ed.). Essex: Pearson
- Hermawan, H., Brahmanto, E., & Faizal, H. (2018). *Pengantar Manajemen Hospitality*. Pekalongan: NEM
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2019). *Statistik Tingkat Penghunian Kamar Hotel Bintang Tahun 2019*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (15th ed). New Jersey: Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). New Jersey: Pearson.
- Kompas.com (2019, 23 Maret). "BI: Industri Pariwisata Jadi Sektor Paling Hasil Devisa. <<https://travel.kompas.com/read/2019/03/23/084500627/bi--industri-pariwisata-jadi-sektor-paling-hasilkan-devisa>>. [Diakses pada 20 Maret 2020]
- Krestanto, H. (2019). Strategi dan Usaha Rservasi untuk Meningkatkan Tingkat Hunian di Grand Orchid Hotel Yogyakarta *Jurnal Media Wisata*, 17 (1): 1-8
- Manua, D., Kusumowidagdo, A., & Indrawan, S. (2016). Arsitektur Interior Hotel Signature di Bali *Kreasi*, 2(1): 73-92
- Putra, T. (2020). Hotel Tanjungpura *Jurnal Online Mahasiswa Arsitektur Universitas Tanjungpura*, 8(1): 461-470
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi kedua, Jakarta; Salemba Utama
- 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

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Winanto, A., & Aryani, F. (2020). Operational Audit of Account Receivable (Study at PT. Sanserita Jaya) *Neraca: Jurnal Akuntansi Terapan*, 1(2): 53-61