

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pemeriksaan operasional yang telah dilakukan terhadap strategi bauran pemasaran Hotel Verona Palace Bandung maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Pemeriksaan terkait strategi bauran pemasaran yang meliputi 7 komponen yaitu produk, harga, lokasi, promosi, partisipan, proses, dan bukti fisik. Berikut ini adalah komponen dari strategi bauran pemasaran:

1. Produk

Produk dan jasa yang ditawarkan oleh Hotel Verona Palace Bandung sudah cukup bervariasi dan lengkap. Mulai dari kamar hotel beserta fasilitasnya, kemudian penawaran-penawaran seperti paket *meeting*, *wedding*, *breakfast*, dan *dinner* pada *event-event* tertentu. Sehingga membuat Hotel Verona Palace Bandung sudah dapat bersaing dengan pesaing sejenisnya dengan produk dan jasa yang telah disediakan.

2. Harga

Harga kamar yang ditawarkan oleh Hotel Verona Palace Bandung masih lebih mahal dibanding pesaing sejenis dikarenakan pihak hotel mempertimbangkan fasilitas yang disediakan merupakan keunggulan tersendiri dibanding dengan pesaing sejenis lainnya. Akan tetapi, harga kamar yang ditetapkan oleh Hotel Verona Palace Bandung sedikit di atas rata-rata dari standar harga kamar hotel bintang tiga. Hal ini mengakibatkan masih banyak pelanggan yang kurang tertarik untuk menginap di Hotel Verona Palace Bandung.

3. Lokasi

Lokasi dari Hotel Verona Palace Bandung merupakan lokasi yang kurang strategis. Walaupun lokasi hotel berada di kawasan yang ramai, akan tetapi lokasi hotel bukan berada di pinggir jalan utama. Hal ini mengakibatkan banyak pelanggan yang masih sulit untuk menemukan

dari lokasi Hotel Verona Palace Bandung. Terlebih lagi, di depan jalan utama terdapat pesaing sejenis yang menawarkan produk dan jasa yang sama dengan Hotel Verona Palace Bandung.

4. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Hotel Verona Palace Bandung masih sedikit. Hal tersebut dikarenakan Hotel Verona hanya melakukan kegiatan promosi melalui kerjasama dengan *online travel agent* dan biro agen perjalanan, serta melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dll. Kegiatan promosi ini dirasa kurang dikarenakan masih banyak orang yang belum mengetahui keberadaan dari Hotel Verona Palace Bandung.

5. Partisipan

Rata-rata karyawan yang berkerja di Hotel Verona Palace Bandung mempunyai basis pendidikan dari sekolah perhotelan. Sehingga karyawan yang bekerja di Hotel Verona Palace Bandung sudah terampil dan terbiasa dengan bekerja di sebuah hotel. Akan tetapi, pihak hotel masih belum melaksanakan program training kepada pegawai baru. Hal tersebut pihak hotel merasa program training masih belum perlu untuk dilakukan karena pegawai baru hanya perlu diberikan arahan dan SOP mengenai apa saja yang harus dilakukannya.

6. Proses

Secara keseluruhan, proses pelayanan tamu oleh *front office line* juga sudah baik. Hal tersebut dikarenakan pegawai *front office* mempunyai pengetahuan yang cukup atas produk dan jasa yang disediakan oleh Hotel Verona Palace Bandung. Pegawai *front office line* juga ramah dalam berkomunikasi dan fasih dalam bahasa asing sehingga memudahkan mereka untuk berkomunikasi dengan tamu hotel. Selain itu, koordinasi antar divisi juga sudah baik.

7. Bukti Fisik

Fasilitas yang disediakan oleh Hotel Verona Palace Bandung sudah cukup memadai. Hal ini dikarenakan hotel sudah mempunyai 3 jenis kamar hotel dengan desain yang modern dan menarik, peralatan mandi

yang lengkap serta dilengkapi juga dengan *safety box*, gantungan baju, meja, dan lemari. Selain itu, terdapat juga *fasilitas free breakfast*, *spa room* dan *ballroom*. Terlebih lagi, Hotel Verona Palace Bandung juga menyediakan 1 restoran dan 1 kafe yang dapat digunakan oleh tamu hotel untuk menyantap makanan atau hanya sekedar mengobrol. Akan tetapi, lahan parkir yang disediakan oleh Hotel Verona Palace Bandung dirasa masih kurang karena masih kecil.

2. Terdapat beberapa hambatan yang membuat Hotel Verona Palace Bandung dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu mengenai lokasi dari hotel yang tidak strategis. Hal ini merupakan hambatan tersendiri bagi hotel karena tamu hotel sulit untuk menemukan lokasi hotel. Selain itu, hambatan yang lain adalah harga kamar yang ditetapkan oleh Hotel Verona Palace masih lebih mahal dari pesaing sejenisnya. Sehingga hal tersebut membuat tamu hotel kurang tertarik untuk menginap di Hotel Verona Palace Bandung
3. Pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hotel Verona Palace Bandung masih belum maksimal. Hal ini dikarenakan masih sedikitnya media promosi yang digunakan oleh Hotel Verona Palace Bandung serta kegiatan promosi yang minim dilakukan oleh Hotel Verona Palace Bandung. Kegiatan promosi ini minim dilakukan dikarenakan pihak hotel masih mempunyai kesulitan dalam memasarkan *brand*-nya ke pasar dimana sudah banyak pesaing sejenis yang *brand*-nya sudah terkenal dan mempunyai keunggulan tersendiri baik dari segi kualitas maupun. Hal ini juga yang mengakibatkan masih rendahnya *occupancy rate* dari Hotel Verona Palace Bandung.
4. Manfaat yang diperoleh oleh pihak hotel dengan adanya pemeriksaan operasional ini adalah agar dapat membantu pihak manajemen untuk meningkatkan kinerja perusahaan agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Dari hasil pemeriksaan operasional yang sudah dilakukan, pemeriksa menemukan beberapa kelemahan perusahaan yaitu terletak di strategi bauran pemasaran dengan komponen harga, lokasi dan promosi. Dengan adanya temuan kelemahan perusahaan tersebut, pemeriksa juga akan memberikan rekomendasi dan saran atas permasalahan yang ada di perusahaan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah disampaikan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran agar dapat memberikan solusi dan memperbaiki masalah yang ada di Hotel Verona Palace Bandung khususnya terkait dengan strategi bauran pemasaran.

Berikut ini saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Hotel sebaiknya memberikan denah untuk lokasi hotel agar pelanggan yang ingin menginap lebih mudah untuk menemukan lokasi dari hotel.
2. Pelaksanaan kegiatan promosi sebaiknya lebih ditingkatkan lagi dengan menggunakan media promosi yang lebih beragam misalnya spanduk, brosur, *twitter*, *path*, dll. Selain itu kegiatan promosi juga dapat dilakukan dengan kerjasama dengan pihak ketiga lain.
3. Program promosi yang dilakukan Hotel sebaiknya memberikan penawaran-penawaran yang menarik agar pelanggan merasakan keuntungan dalam menginap di Hotel Verona Palace Bandung.
4. Peningkatan media promosi melalui situs *online travel agent*. Hal ini dikarenakan kebanyakan responden mengetahui Hotel Verona Palace Bandung melalui situs *online travel agent*.
5. Penetapan harga kamar hotel yang lebih bersaing sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk menginap di Hotel Verona Palace Bandung. Selain itu, sebaiknya hotel melakukan promo seperti diskon untuk kamar hotel agar pelanggan dapat tertarik untuk menginap.

DAFTAR PUSTAKA

- Arens, A. A., R. J. Elder, dan M. S. Beasley. (2017). Edisi 16. Auditing and Assurance Service An Integrated Approach, England: Pearson Education Limited
- Badan Pusat Statistik (2017, 20 Januari). Tingkat Penghunian Kamar. “<https://sirusa.bps.go.id/index.php?r=indikator/view&id=60/>”.
- David, Fred. R. (2011). Edisi 16. Strategic Management : Concepts and Cases : New Jersey : Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). Edisi 15. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler , Philip dan Gary Armstrong. (2014). Edisi 16. Principle of Marketing: New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kalimantan Bisnis (2017, 8 Januari). Kunjungan Wisatawan Jabar Lampau Target. “<http://kalimantan.bisnis.com/read/20170108/78/617566/kunjungan-wisatawan-jabar-lampau-target/>”.
- Pikiran Rakyat (2014, 11 November). Bandung Miliki Potensi Besar untuk Bisnis Perhotelan. “<http://www.rakyat.com/ekonomi/2014/11/11/304226/bandung-miliki-potensi-besar-untuk-bisnis-perhotelan/>”.
- Regional Kompas (2016, 18 Februari). Bandung Targetkan 5,6 Juta Kunjungan Wisatawan. “<http://regional.kompas.com/read/2016/02/18/14160251/2016.Bandung.Targetkan.5.6.Juta.Kunjungan.Wisatawan>”.
- Reider, Rob. (2002). Edisi 3. Operational Review : Maximum Results at Efficient Costs. Hoboken : John Wiley & Sons, Inc.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2013). Edisi 6. Research Methods for Business Chicester : John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Widjayanto, Nugroho. (2001). Pemeriksaan Operasional Perusahaan. Jakarta: Lembaga Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- William G Zikmund. (2003). Exploring Marketing Research. Cornell University : South – Western.