

## **BAB 6**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* yang dilakukan oleh hotel Majesty adalah :
  - Segmentasi pasar berdasarkan :
    - demografis yaitu jenis kelamin, umur, pekerjaan dan penghasilan.
    - psikografis yaitu tujuan menginap, frekuensi menginap, dasar memilih hotel.
  - Target pasar yang dituju adalah para konsumen berusia 31- 40 tahun , pekerjaan sebagai pegawai negeri dan karyawan swasta, berpenghasilan antara Rp 2.000.000 – kurang dari Rp 5.000.000, dengan tujuan untuk wisata/rekreasi/senang-senang, dan untuk urusan lain seperti seminar, pelatihan, dan olahraga.
  - *Positioning* Hotel Majesty yaitu hotel yang ekonomis, nyaman dan bersih.
2. Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menginap kembali atau tidak yaitu:
  - Kemudahan dalam memperoleh kamar pada saat akan menginap.
  - Kebersihan kamar.
  - Variasi jenis kamar yang tersedia.
  - Harga sewa kamar.
  - Kemenarikan promosi melalui sarana komunikasi umum (misal: iklan media cetak, elektronik, dll).

- Kredibilitas karyawan saat melayani (misal: tanggung jawab, dapat dipercaya).
3. Strategi yang harus dilakukan Hotel Majesty untuk meningkatkan tingkat hunian antara lain :
- Prioritas perbaikan pertama
- Dengan mengetahui bahwa target pasar yang dituju yaitu pelanggan yang berusia 31- 40 tahun , pekerjaan sebagai pegawai negeri dan karyawan swasta, berpenghasilan antara Rp 2.000.000 – kurang dari Rp 5.000.000, dengan tujuan untuk wisata/rekreasi/senang-senang, dan untuk urusan lain seperti seminar, pelatihan, dan olahraga. Biasanya mereka tidak terlalu suka dengan urusan yang administrasi yang lama dan ribet terutama dalam hal reservasi check in dan check out oleh karena itu dengan usulan memperbaiki tata cara urusan administrasi terutama yang berhubungan dengan masalah reservasi check in dan check out dengan membuat system administrasi yang sederhana tetapi tidak membuat pelanggan menghabiskan waktu terlalu lama untuk menyelesaikannya.
- Prioritas Perbaikan kedua
- Dengan mengetahui target pasar yang dituju adalah pelanggan yang bekerja sebagai pegawai negeri dan karyawan swasta salah satu usulannya yaitu perbaikan terhadap customer service terutama dalam hal mencari tahu ketersediaan kamar. Dan dapat dimungkinkan juga melakukan promosi kepada pelanggan yang ada melalui data-data yang ada dengan misalnya dengan menelpon mereka pada saat tertentu, dengan mendatangi kantor mereka ataupun dengan memberikan brosur tentang promosi hotel, yang kemudian melakukan penawaran-penawaran produk-produk jasa perhotelan yang dimiliki oleh hotel Majesty.
  - Dengan mengetahui persentase tujuan menginap yang paling banyak di hotel Majesty yaitu wisata / rekreasi / senang-senang, maka perlu

diberikan usulan seperti Penambahan fasilitas terhadap pelanggan yang paling banyak memilih jenis layanan kamar hotel

Prioritas Perbaikan ketiga dan keempat

- Pengontrolan terhadap kebersihan kamar diperketat oleh operasional hotel
- Harga sewa kamar yang ada sekarang diberikan diskon pada waktu-waktu tertentu sehingga pelanggan berminat untuk menginap di hotel Majesty
- Membuat promosi yang gencar dan semenarik mungkin, baik itu di media iklan, cetak, elektronik, dan sarana umum lainnya sehingga dengan ketertarikan iklan tersebut pelanggan mau menginap di hotel majesty
- Merivew kekurangan karyawan dalam melayani pelanggan yang kemudian diberikan training sesuai dengan SOP(Standar Operasional Procedure) sehingga pelanggan merasa dihargai sebagai customer

4. Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi hotel Majesty antara lain

Tabel 6.1

Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi hotel Majesty

<b>Kekuatan</b>	<b>Peluang</b>
Sumber modal	Gaya hidup masyarakat
Lokasi	Meningkatnya daya beli masyarakat
Nama hotel yang cukup dikenal	Adanya mobilitas masyarakat
Fasilitas	Adanya jaminan keamanan bagi masyarakat
Pelayanan	Pertumbuhan pusat perbelanjaan
Struktur organisasi	
<b>Kelemahan</b>	<b>Ancaman</b>
Promosi	Meningkatnya tarif BBM, Tarif Dasar Listrik, telepon
Daya hunian	Persaingan sesama industri perhotelan

5. Usulan dan perbaikan hotel Majesty dilihat dari SWOT analisis antara lain

Tabel 6.2

Usulan Strategi hotel Majesty berdasarkan SWOT

SWOT	Strategi
Strategi SO	Memberikan pelayanan info tentang pusat perbelanjaan di Bandung
	Memberikan fasilitas transportasi untuk berbelanja di Bandung
	Melakukan kerjasama dengan pihak travel dan biro perjalanan
Strategi ST	Melakukan pertemuan dengan pihak organisasi hotel agar kedekatan dengan pelanggan semakin dekat
	Mempertegas bahwa lokasi hotel sangat mudah dijangkau dekat dengan Jalan tol Pasteur
	Meningkatkan lagi pelayanan terhadap pelanggan hotel
	Membuat terobosan baru dalam hal fasilitas yang berbeda dengan hotel lain
Strategi WO	Memberikan promosi terhadap konsumen yang mengadakan event di Bandung
	Memberikan diskon jika membawa lebih dari satu kelompok keluarga
	Adanya diskon terhadap pengguna travel dan kerjasama antar pihak travel
	Memberikan paket tour shopping berbarengan dengan penginapan
Strategi WT	Penambahan unit kamar untuk pelanggan pelanggan yang paling banyak memilih kamar
	Memberikan ciri khas karakteristik hotel yaitu <i>family</i> hotel

### ➤ 6.2 Saran

Saran untuk Hotel Majesty:

- Sebaiknya manajemen Hotel Majesty mempertimbangkan, desain interior kamar di lihat dari sisi ergonomi.

Saran ditujukan untuk penelitian lebih lanjut adalah:

- Variabel penelitian selanjutnya, lebih dikembangkan lagi. Hal ini berdasarkan pertimbangan bahwa hasil dari penelitian ini tidak dapat menjelaskan keseluruhan masalah. Sehingga diharapkan dalam penelitian selanjutnya, variabel lebih dikembangkan lagi, sehingga dapat semakin menjelaskan masalah.