



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 4.3 Simpulan

Hotel Amaris Serpong yang termasuk dalam bidang industri perhotelan menyadari bahwa di dalam sebuah perusahaan tidak hanya berfokus pada penjualan saja, tetapi juga harus melakukan komunikasi yang baik terhadap produk dan jasa yang ingin ditawarkan kepada konsumen agar konsumen dapat mengetahui produk dan jasa yang dijual, sehingga konsumen dapat menarik minat perhatian kepada Hotel Amaris Serpong dan dapat bersaing dengan hotel-hotel lainnya. Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, Hotel Amaris Serpong juga menyadari perlu menggunakan *platform online* untuk membantu penjualan kamar Hotel Amaris Serpong. Dengan adanya *platform online seperti Online Travel Agent* dapat membantu calon konsumen untuk membandingkan, mencari dan memesan kamar sesuai dengan keinginannya. Hotel Amaris Serpong menggunakan strategi *marketing communications* dengan harapan dapat memberikan nilai lebih pada produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan okupansi kamar melalui *Online Travel Agent*.

Dalam membuat strategi *marketing communications*, Hotel Amaris Serpong membuat beberapa perencanaan awal seperti menentukan *segmenting, targeting* dan *positioningnya* sehingga dari STP ini Hotel Amaris Serpong dapat mengetahui apa saja yang ingin dilakukan untuk meningkatkan penjualannya. Selain itu, Hotel Amaris Serpong menggunakan strategi *push, pull* dan *profile*

untuk membantu menentukan minat dari ketertarikan calon konsumen dapat menginap di Hotel Amaris Serpong. Hotel Amaris Serpong menggunakan *marketing communications tools* untuk mendukung kegiatan promosi yang dibuat agar dapat mempersuasi calon konsumen sehingga dapat membantu meningkatkan okupansi kamar. *Marketing Communications Tools* yang digunakan adalah *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing* dan *public relation*.

Dari penelitian ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Strategi *Marketing Communications* di Hotel Amaris Serpong dirancang dan dilaksanakan oleh *Marketing Supervisor, Marketing Executive* dan dibantu oleh *Hotel Manager* dalam memberikan masukan, ide-ide dan keputusan dari kegiatan *marketing communications* yang ingin dilakukan untuk meningkatkan okupansi kamar. Hotel Amaris Serpong merupakan hotel bintang dua dengan konsep *budget* yang mempunyai keterbatasan karyawan dalam membuat kegiatan *marketing communications*. Hotel Amaris Serpong sendiri tidak memiliki divisi *Marketing Communications*, tetapi mereka sama-sama bekerja sama untuk menentukan kegiatan *marketing communications* seperti apa yang dapat menarik minat beli konsumen. Strategi *Marketing Communications* yang digunakan terbagi menjadi tiga yaitu: *push strategy* yang bertujuan untuk mendorong produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat diterima oleh konsumen akhir, dimana Hotel Amaris Serpong bekerja

sama dengan *corporate*, *government* dan *online travel agent* untuk meningkatkan okupansi kamarnya. OTA dapat membantu Hotel Amaris Serpong dalam pemesanan kamar hotel secara *online*. Dengan semakin berkembangnya zaman, semua dibuat untuk mempermudah konsumen dalam hal bertransaksi. *Pull Strategy* yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, membangun sikap dan membangkitkan motivasi konsumen untuk tertarik mencoba atau membeli produk yang ditawarkan melalui pesan yang dibuat oleh perusahaan untuk konsumennya, dimana Hotel Amaris Serpong membuat beberapa *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing* dan *personal selling* untuk dapat mempersuasi calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. *Profile Strategy* bertujuan untuk menciptakan citra positif bagi perusahaan sehingga dapat memudahkan perusahaan untuk memperkenalkan atau mendistribusikan produk dan jasa yang ditawarkan, dimana Hotel Amaris Serpong membuat kegiatan *public relations* untuk menjaga hubungan yang baik kepada calon konsumen seperti *CSR*, *gathering*, donor darah dan membagikan makanan kepada pengendara. Hal ini dilakukan oleh Hotel Amaris Serpong agar dapat membangun kesadaran dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan sehingga dapat membantu meningkatkan okupansi kamar.

2. Hotel Amaris Serpong masuk di dalam *platform* OTA yang di mana menjadi salah satu faktor peningkatan okupansi kamar Hotel Amaris

Serpong yang paling dominan. Pada tahun 2017, Hotel Amaris Serpong menjual sebanyak 9.158 kamar dan *revenue* yang didapatkan adalah Rp. 2.425.830.746, sedangkan pada tahun 2018 menjual sebanyak 9.856 kamar dan *revenue* yang didapatkan adalah Rp. 2.929.094.002. Dari data tersebut menunjukkan dari tahun 2017-2018 mengalami peningkatan sebesar 8% dan pada tahun 2018-2019 masih dalam proses perhitungan tetapi dapat diprediksi pada tahun 2019 akan mengalami peningkatan juga. Untuk data tahun 2019, peneliti mengalami keterbatasan waktu penelitian sehingga hanya mendapatkan data kamar yang terjual dari bulan Januari – April sebanyak 2.017 kamar dan *revenue* yang didapatkan adalah Rp. 618.943.291.

#### **4.4 Saran**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti ada beberapa hal yang dapat dijadikan saran, baik dari sisi akademis maupun praktis bagi Hotel Amaris Serpong dalam melakukan perencanaan strategi *marketing communications* selanjutnya, yaitu:

##### **4.4.9 Saran Akademis**

Penelitian ini dirancang dalam bentuk kualitatif dengan menggunakan strategi *marketing communications: push strategy, pull strategy* dan *profile strategy* dengan objek penelitian Hotel Amaris Serpong. Penggunaan strategi *marketing communications* untuk meningkatkan okupansi kamar. Akan tetapi untuk penelitian selanjutnya, dapat menggali penelitian ini dalam bentuk

kuantitatif agar dapat mengetahui secara detail keberhasilan setiap faktor yang mempengaruhi dari strategi *marketing communications* tersebut.

### 1.2.3 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran kepada Hotel Amaris Serpong agar dapat meningkatkan kegiatan *marketing communicationsnya*, yaitu:

- a. Dalam menentukan Strategi *Marketing Communications* Hotel Amaris Serpong melalui OTA perlu diperhatikan dalam menentukan foto menarik dan bagus yang akan dipasang di OTA, memberikan pelayanan yang baik agar mendapatkan *review* yang bagus, dan memberikan harga yang terjangkau.
- b. Hotel Amaris Serpong harus membuat sosial media seperti instagram, facebook, twitter, dll untuk menjadi pendukung dalam hal promosi, sehingga orang-orang lebih *aware* terhadap Hotel Amaris yang berada di kawasan Serpong.
- c. Hotel Amaris Serpong perlu membuat kegiatan *Marketing Public Relation* seperti memasang *booth* di forum-forum para pembisnis yang di mana dapat secara langsung menawarkan kepada *target market* yang disasar. Selain itu, menjaga hubungan baik dengan *Online Travel Agent* seperti mengundang untuk acara *gathering* di Hotel Amaris Serpong.