

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa *marketing mix* adalah hal yang harus dikuasai untuk mensukseskan bisnis perhotelan. Strategi *marketing* ini wajib dilakukan secara menyeluruh. Teori *marketing mix* dengan teknik 4P di implementasikan oleh Hotel Grand Ambarrukmo Yogyakarta sebagai suatu upaya dalam memenuhi target penjualan produk maupun layanan yang ditawarkan. Penulis dapat memberikan kesimpulan dengan point-point sebagai berikut :

1. Produk

a. Kamar

Hotel Grand Ambarrukmo menawarkan jasa kamar sebagai produk utamanya dalam pemasaran pada OTA (*Online Travel Agent*). Kamar yang di sajikan dengan berbagai tipe kelas dan fasilitas-fasilitas di hotel tersebut.

b. Pelayanan

Hotel Grand Ambarrukmo menerapkan pelayanan sebagai produk bauran pemasaran, pelayanan yang baik, tamu atau pengunjung juga merespon dengan baik seperti memberikan ulasan yang positif di OTA (*Online Travel Agent*) dengan memuji pelayanan hotel. Dan manajemen Grand Ambarrukmo mewajibkan karyawan-karyawannya mengimplementasikan lima (5) prinsip yang ada di

Grand Ambarrukmo, yang di antara lain: Integritas, Profesionalisme, Kerja Tim, Inovasi dan Kepuasan tamu.

c. Seragam, Penampilan & Komunikasi

Seragam, Penampilan & Komunikasi adalah sebuah produk penting juga yang harus diterapkan dalam pemasaran usaha bidang jasa. Seperti Grand Ambarrukmo yang mengusung konsep berwarna abu-abu sehingga warna seragam karyawan juga disamakan berwarna abu-abu yang mengartikan rasa kenyamanan dan penampilan yang harus terlihat rapih dan bersih dan terakhir pada komunikasi yang dimana karyawan Grand Ambarrukmo harus dapat berkomunikasi yang sopan, formal dan dapat menguasai bahasa asing (Bahasa Inggris) dan bahasa asing lainnya.

2. Harga

- 1) Secara pemasaran *Sales E-commerce* menerapkan *selling rate* pada OTA (*Online Travel Agent*) harga sama dengan harga *direct booking* atau *walk-in*. Tetapi tim *front office* diuntut untuk dapat *up-selling*, baik itu *direct booking* atau *walk-in*. karena memiliki target, *revenue* yang di dapat lebih banyak. Itu salah satu strategi tim *front office* dalam penjualan kamar agar dapat menstabilkan ARR (*Average Rate Room*). Tetapi harga OTA (*Online Travel Agent*) dapat disamakan dengan harga *walk-in* atau harga *walk-in* dapat lebih murah dari pada OTA (*Online Travel Agent*) tergantung okupansi hotel dan kebijakan hotel tersebut.

2) Grand Ambarrukmo tidak memberikan harga yang murah di OTA (*Online Travel Agent*), tetapi sebaliknya, hotel mengikuti promo yang di *create* oleh OTA (*Online Travel Agent*) jadi orang-orang sebagai pengguna OTA (*Online Travel Agent*) melihat bahwa harga di OTA (*Online Travel Agent*) lebih murah ketimbang harga yang di berlakukan hotel secara langsung. Terkesan menarik strategi yang di jalankan OTA (*Online Travel Agent*) yaitu dapat mengatur *mindset* orang-orang bahwa harga langsung dari hotel lebih mahal dan berpaling memilih jalur OTA (*Online Travel Agent*) sesuai kebutuhan mereka yang mencari harga murah.

3. Saluran Distribusi

Grand Ambarrukmo memiliki tempat yang strategis seperti lokasi yang berseberangan dengan Mall Ambarrukmo Plaza dan kerjasama dengan OTA (*Online Travel Agent*) yang dimana itu adalah saluran distribusi yang dapat membantu Hotel Grand Ambarrukmo memperoleh *customer*, yaitu ada delapan (8) OTA (*Online Travel Agent*) yang merupakan agent pemesanan tiket hotel dengan cara *online*. Maka tempat berinteraksinya antara produsen dengan *customer* adalah melalui saluran distribusi yaitu *internet*. Delapan (8) OTA (*Online Travel Agent*) dapat menjadi saluran distribusi untuk memperkenalkan atau mempromosikan ke lokal maupun ke mancanegara dan tentunya di harapkan memperoleh *customer*.

4. Promosi

Tipe promosi OTA (*Online Travel Agent*) di Grand Ambarrukmo, di antara lain: *seasonal promotion* dan *daily promotion*. Tergantung *term dan conditions* tertentu yang pada dasarnya mengikuti tingkat okupansi hotel dan berdasarkan kebijakan hotel, contoh promo yang di terapkan adalah *last minute*, *promo early bird*, dan *promo member*, yang dimana jika sudah punya *account* sendiri dan sering terus di gunakan untuk transaksi sehingga otomatis akan menjadi member di OTA (*Online Travel Agent*).

B. SARAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan sebelumnya, penulis dapat memberikan saran dengan point-point sebagai berikut :

1. Dapat mengaktifkan atau menjalankan kembali fungsi pemasaran hotel *Website* sebagai salah satu sarana promosi. Dengan cara memberikan promo yang menarik dan inovatif dan harga yang diberikan tentunya lebih murah dari pada OTA (*Online Travel Agent*) . Tidak hanya fokus pada pemasaran OTA (*Online Travel Agent*) saja, karena reservasi melalui hotel *website* akan memberikan *net sales* yang lebih tinggi, jika di bandingkan dengan resevasi melalui OTA (*Online Travel Agent*).
2. Memiliki hotel *website*, yang seharusnya di pikirkan adalah bukan terpentingnya keindahan dan menariknya sebuah konten *website*, tetapi keefektifannya yang selalu di kembangkan.