

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan mengenai “IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MUSLIM PADA HOTEL GRAHA AGUNG SEMARANG”, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam menjalankan usahanya terdapat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Hotel Graha Agung Semarang dalam meningkatkan loyalitas pelanggan muslim di Hotel Graha Agung Semarang yang dijelaskan sebagai berikut:
 - a. Kekuatan
 - 1) bertempat Terletak di kompleks Masjid Agung Jawa Tengah
 - 2) Manajemen Menggunakan sistem manajemen syariah dalam pelaksanaan manajemen strategi bauran pemasaran

- 3) Produk Menyediakan kamar family yang berisi 10 *bed single* dan Menyediakan parkir yang luas.
- b. Kelemahan
- 1) Kurang tersedianya kamar berukuran standar, Tidak tersedianya *meeting room*, tidak adanya fasilitas lampu tidur di kamar, tidak adanya fasilitas perlengkapan mandi yang biasanya disediakan hotel seperti sabun, sikat gigi dan pasta gigi.
 - 2) Kurangnya sumber daya manusia, jabatan marketing yang dirangkap oleh manager, dan tidak semua jabatan sesuai dengan spesialis pendidikan yang dimiliki.
 - 3) Kurangnya promosi yang dilakukan hanya terbatas pada pembagian brosur kepada pengunjung MAJT dan menghadiri undangan oleh Kementerian Kebudayaan.

4) Kebersihan kurang maksimal masih terlihat kotor di lobi, area parkir depan, dan Kusamnya cat tembok yang berada di sisi luar.

c. Peluang

1) Banyaknya pengunjung yang datang di masjid agung jawa tengah ketika hari-hari besar agama Islam, hal ini dapat dijadikan ajang promosi Hotel Graha Agung Semarang untuk melakukan promosi

2) masih Sedikitnya perhotelan yang menerapkan prinsip syariah di kota Semarang

d. Ancaman

1) Persaingan yang ketat bisnis perhotelan baik konvensional maupun syariah

2) Masyarakat kurang memahami dan kurang informasi terkait tentang perhotelan syariah terutama Hotel Graha Agung Semarang

2. Implementasi strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Graha Agung Semarang dalam meningkatkan loyalitas pelanggan muslim belum maksimal sehingga tidak berdampak terhadap loyalitas pelanggan muslim. Hal ini ditunjukkan dengan hanya ada sebelas pelanggan yang loyal terhadap Hotel Graha Agung Semarang, sehingga hotel ini lebih bersifat sebagai hotel transit, bagi tamu yang mengadakan kegiatan di Masjid Agung Jawa Tengah. Implementasi strategi bauran pemasaran Hotel Graha Agung Semarang disimpulkan dalam tujuh variabel pembentuk bauran pemasaran yaitu:

a. Strategi *product* (produk)

Strategi produk dilakukan dengan menyediakan kelas dengan *family room*, meski demikian Banyak kamar yang rusak dapat dilihat dari plafon yang bocor, pintu yang rusak, cat tembok di bawah Ac yang kusam, dan kurangnya fasilitas pendukung seperti tidak adanya sikat gigi.

menyelesaikan tugas skripsi ini dengan baik dan lancar, walaupun dalam bentuk yang masih sangat sederhana.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan meskipun penulis telah mengusahakan semaksimal mungkin. Hal ini disebabkan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya penulis mohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk penulis khususnya dan pembaca pada umumnya. Aamiin....

room, perlengkapan mandi (sabun mandi, sikat gigi, dan pasta gigi), dan disediakan lampu tidur.

2. Ditambahkan sumber daya manusia yang ada karena dengan terpenuhi kebutuhan sumber daya manusia dapat terpenuhi semua.
3. Promosi perlu ditingkat lagi, hal ini dapat dilakukan dengan memasang papan petunjuk di jalan raya dan di dalam kompleks Masjid Agung Jawa Tengah yang menunjukkan keberadaan Hotel Graha Agung Semarang dan mempromosikan lewat media internet
4. Perlu dilakukan pembersihan secara berkala di area publik seperti tempat parkir, *lobi*, dan selasar.
5. Melakukan pemeliharaan cat tembok secara periodik dengan melakukan pengecatan kembali tembok yang ada sehingga hotel dapat terlihat lebih indah dan menarik.

C. Penutup

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT dengan segala kerendahan hati penulis panjatkan atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat

b. Strategi *price* (harga)

Strategi harga menggunakan metode dengan *break even pricing* kita dapat mengetahui tentang bagaimana satu-satunya produk itu dijual pada harga tertentu untuk mengembalikan dana yang tertahan dalam produk tersebut.

$$Break\ even\ volume = \frac{biaya\ tetap}{harga - biaya\ variabel}$$

Mendapatkan harga khusus pada tamu yang mengadakan kegiatan di Masjid Agung Jawa Tengah dan pengguna travel-travel perjalanan yang telah bekerja sama Hotel Graha Agung Semarang.

c. Strategi *place* (tempat)

Strategi tempat dilakukan oleh Hotel Graha Agung Semarang dengan bertempat di kompleks Masjid Agung Jawa Tengah. Sesuai dengan misi yaitu meningkatkan keimanan, ekonomi, dan pendidikan.

d. Strategi *promotion* (promosi)

Strategi promosi dilakukan dengan mengikuti undangan-undangan dari Dinas Pariwisata, dan membagikan brosur bagi pengunjung Masjid Agung Jawa Tengah.

e. Strategi *people* (orang)

Strategi “orang” dilakukan dengan memberikan magang atau training bagi karyawan baru, sementara jumlah karyawan terbatas membuat ada beberapa jabatan yang dirangkap seperti manager yang merangkap sebagai marketing, dan jam kerjanya terlalu lama.

f. Strategi *process* (proses)

Strategi proses dilakukan oleh Hotel Graha Agung Semarang secara keseluruhan cukup baik hal ini dapat dilihat dari Reservasi dapat dilakukan dengan datang langsung, dapat juga menelpon ke Hotel Graha Agung Semarang, melalui travel yang telah bekerjasama dengan pihak Hotel Graha

Agung Semarang, kebersihan kamar tidur, kamar mandi dan area umum cukup baik.

g. Strategi *Customer service* (pelayanan konsumen)

Strategi pelayanan dilakukan dengan pemberian salam, para pemberi pelayanan mengenakan pakaian yang mencerminkan seorang muslim, menerima saran dan kritik dari pelanggan Hotel Graha Agung Semarang, memberikan pelayanan yang baik, keramahan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan kantor depan, tata graha, staff lounge, dan petugas keamanan cukup baik.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan, maka selanjutnya penulis menyampaikan saran-saran yang dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan penulis adalah :

1. Perlunya disempurnakan produk pendukung untuk mendukung produk utama, seperti menyediakan *meeting*