

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilaksanakan penulis di The Arista Hotel Palembang, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Dari analisa SWOT yang sudah dilakukan, The Arista Hotel Palembang harus memilih dan menggunakan strategi diversifikasi konglomerat, dimana mencakup kondisi kekuatan lebih besar dibandingkan dengan ancaman (strategi $S > T$).
2. Dalam melakukan pemasaran, The Arista Hotel Palembang tidak hanya melakukannya secara *offline* dan dengan cara yang konvensional, namun juga melakukannya dengan cara *online*. Hal ini dibuktikan dengan adanya kerjasama dari pihak The Arista Hotel Palembang dengan berbagai pihak *Online Travel Agent* (OTA) dalam melakukan promosi dan penjualan kamar serta produknya. Selain itu, metode *online* yang dilakukan oleh *Sales & Marketing Department* The Arista Hotel Palembang adalah melalui *management* dengan menanggapi segala ulasan tamu.
3. The Arista Hotel Palembang melakukan kerjasama dengan *Channels Partner* yakni *Online Travel Agent* (OTA) dengan syarat hasil dari penjualan kamar di potong biaya komisi sebesar 15%, pihak The Arista Hotel Palembang di sini memperhitungkan biaya tersebut sebagai modal awal untuk menarik calon konsumen yang menggunakan OTA dengan cara mengirimkan *email* berupa kode voucher diskon kamar sebesar 10% yang masuk melalui reservasi *online* dari OTA dengan catatan reservasi *online* tersebut harus melalui website resmi The Arista Hotel Palembang.

5.2 Saran

Setelah melaksanakan penelitian di The Arista Hotel Palembang dan berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis memberikan beberapa saran kepada The Arista Hotel Palembang, khususnya kepada *Sales & Marketing Department* bagian *E-Commerce*, yaitu :

1. The Arista Hotel Palembang hendaknya tetap mempertahankan strategi pemasaran pada setiap aspek penjualan melalui *Channels Partner* yakni *Online Travel Agent* (OTA) karena dengan tetap melakukan kerjasama dengan OTA, maka apa yang di inginkan oleh pasar dapat terpenuhi, dan tetap mengikuti perkembangan zaman, maka The Arista Hotel Palembang dapat bertahan dalam persaingan dan dapat terus memberikan rasa puas kepada tamu yang menginap.
2. Pemasaran yang dilakukan secara *online* hendaknya tidak hanya diserahkan secara keseluruhan kepada staff *e-commerce* dan staff *public relation*, namun juga merupakan tanggung jawab seluruh tim pemasaran. Dengan kerjasama tim yang kuat dan dengan mempertahankan metode pemasaran yang telah dilakukan maka peningkatan tingkat hunian kamar dapat diwujudkan.
3. Penjualan melalui *Online Travel Agent* (OTA) memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan tingkat hunian kamar, apabila The Arista Hotel Palembang memberikan kuota pada pihak OTA dalam menjual kamar, dapat ditambahkan kuota pada penjualan melalui *online* pada masa-masa tertentu, seperti pada masa puncak liburan yang mengutamakan pasar tamu individual.