

M.22

K

AB

**KEBIJAKSANAAN PENERAPAN MARKETING MIX
SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN PADA
HOTEL INNA SIMPANG SURABAYA**

LAPORAN AKHIR



**OLEH :
AMITHA ROSALIA MALIK
NIM 120010076 G**

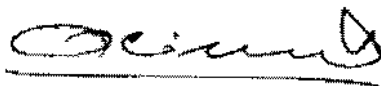
**PROGRAM STUDI D3 BAHASA INGGRIS
FAKULTAS SASTRA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2003**

LAPORAN AKHIR

Disetujui untuk diuji

Surabaya, 12 Juni 2003

Pembimbing




Drs. Husein Shahab

Laporan akhir ini telah dipertahankan dihadapan panitia penguji

Surabaya, 14 Juli 2003

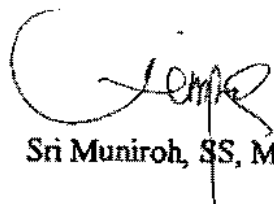
Panitia penguji terdiri dari :

Dosen Penguji I



Drs. Husein Shahab

Dosen Penguji II



Sri Muniroh, SS, M.Hum

BAB IV

SIMPULAN DAN SARAN

4.1. Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh penulis di hotel INNA Simpang Surabaya dapat diambil simpulan bahwa :

1. Hotel INNA Simpang telah menerapkan unsur marketing mix yang pertama yaitu produk sebagai salah satu strategi pemasarannya. Produk hotel INNA Simpang adalah kamar, makanan dan minuman, ruang meeting, dan fasilitas lainnya. Walaupun hotel hotel INNA Simpang hanya merupakan hotel berbintang tiga, tapi produk yang ditawarkan tidak kalah dengan hotel-hotel berbintang lainnya di Surabaya, karena hotel INNA Simpang telah meramu konsep produk fisik tidak semata-mata berdiri sendiri melainkan dengan “melekatkan” nilai tambah melalui upaya pemeliharaan kebersihan, keamanan, jasa pelayanan, dan lokasi strategis yang tujuan akhirnya adalah tercapainya *customer satisfaction* dan *customer repetition*.
2. Hotel INNA Simpang telah menerapkan unsur marketing mix yang kedua yaitu harga sebagai salah satu strategi pemasarannya. Hotel INNA Simpang membuat kebijakan harga sewa kamar sesuai dengan standard tarif kamar hotel bintang tiga yang telah ditetapkan oleh PHRI. Di samping itu, hotel INNA Simpang juga memberikan penawaran harga khusus dan *credit policy*.

3. Hotel INNA Simpang telah menerapkan unsur marketing mix yang ketiga yaitu promosi sebagai salah satu strategi pemasarannya. Hotel INNA Simpang memperkenalkan dan menawarkan produk serta fasilitasnya melalui kegiatan sales promotion, pengiklanan, dan publikasi.
4. Hotel INNA Simpang telah menerapkan unsur marketing mix yang keempat yaitu saluran distribusi sebagai salah satu strategi pemasarannya. Saluran distribusi yang digunakan hotel INNA Simpang yaitu travel agents, chain hotel of PT. Hotel INNA, dan sales executives of hotel INNA Simpang.

4.2. Saran

Unsur-unsur marketing mix perlu diterapkan secara optimal oleh hotel INNA Simpang, oleh karena itu :

1. Disarankan kepada hotel INNA Simpang agar selalu memperhatikan dan terus meningkatkan kualitas produk yang akan diberikan serta memperhatikan keluhan dan kebutuhan para tamunya sehingga mereka merasa puas dan terlayani dengan baik serta mau menginap lebih lama lagi dan juga mau menggunakan kembali produk dan fasilitas yang disediakan hotel INNA Simpang.
2. Disarankan kepada hotel INNA Simpang agar dalam menerapkan kebijaksanaan harga sebagai salah satu strategi pemasaran tetap mengikuti standar tarif kamar hotel bintang tiga yang telah ditetapkan oleh PHRI dan tidak mengikuti praktik banting harga yang banyak dilakukan hotel berbintang pada saat ini seperti yang diberitakan oleh Harian Surya tanggal

27 Februari 2003. Hal tersebut melanggar peraturan yang telah ditetapkan oleh PHRI.

3. Disarankan kepada hotel INNA Simpang agar memperhatikan dan meningkatkan proses promosi dalam rangka menginformasikan produk dan fasilitas hotel kepada masyarakat luas.
4. Disarankan kepada hotel INNA Simpang agar memperluas saluran distribusi untuk menarik calon tamu menginap dan menggunakan produk dan fasilitas yang ada di hotel INNA Simpang.