

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pembahasan yang telah penulis lakukan berkaitan dengan peran strategi pemasaran di Hotel Muslim Bandar Kidul Kediri dalam meningkatkan minat konsumen, dengan sebagaimana telah diuraikan dalam bab-bab sebelumnya, mengantarkan pada rumusan pokok-pokok pikiran yang terangkum dalam sebuah kesimpulan.

Strategi Pemasaran Hotel Muslim dalam memasarkan barang jasanya menggunakan promosi dengan cara mengikuti kegiatan-kegiatan pengajian, informasi dari mulut ke mulut dan menggunakan penyebaran brosur. Strategi pemasaran yang diterapkan Hotel Muslim mempunyai peran penting terhadap kenalnya konsumen pada produk-produk Hotel Muslim. Adapun segi kualitas dan prinsip yang menjadi kunci utama dalam pemilihan sifat-sifat konsumen dalam memilih Hotel Muslim. Prinsip yang diterapkan Hotel Muslim itu adalah adanya prinsip-prinsip dalam nilai-nilai Islam. Hal ini mempengaruhi siapa dan konsumen yang bagaimana yang menggunakan produk jasa Hotel Muslim, mengutamakan sifat dan tujuan tolong menolong, mengutamakan peribadahan, dan bagaimana memandang kehalalan. Penggunaan nilai ini berpengaruh terhadap konsumen yang menggunakan produk jasa Hotel Muslim dan *brand image* "Muslim" yang ditacantumkan di labelnya.

Strategi pemasaran lainnya adalah mengenai letak strategisnya Hotel Muslim. Hotel yang mempunyai *image* "Muslim" ini berdiri di Kota Kediri

yang terdapat banyak Pondok-Pondok yang berdiri, hal ini memungkinkan santri-santri dan wali santri menjadi sebagai pangsa pasar Hotel Muslim.

Peran strategi pemasaran yang paling sering dilakukan adalah peran dengan adanya produk yang bervariasi dipilihan produknya, selain dari variasi produk tersebut adalah peran dari kehalalan produk Hotel Muslim, kebersihan dan kesucian tempat-tempat yang ada di Hotel Muslim itu sendiri.

Peran dari strategi pemasaran Hotel Muslim adalah adanya peningkatan jumlah konsumen yang hadir. Data dari tahun 2014 adalah 832 kamar dan tahun 2015 adalah 906 kamar. Peningkatan jumlah kamar yang dipesan adalah sekitar 74 kamar, atau sebesar 3,2% tingkat hunian kamar dengan rumus *occupancy rate*.

Harga yang murah Rp. 120.000 hingga Rp. 250.000 yang diberikan kepada konsumen, dapat mempengaruhi minat konsumen bagaimana mereka memilih produk jasa Hotel Muslim. Yaitu masyarakat dengan status sosial menengah kebawah, ataupun masyarakat dengan status sosial ke atas. Namun jumlah jenis kamar yang paling banyak dipesan adalah kamar dengan tarif paling murah, yaitu kamar dengan tarif Rp. 150.000, yaitu dengan fasilitas fasilitas 2 tempat tidur kecil, TV, kipas angin, kamar mandi di dalam kamar, dan makan pagi. Pada tahun 2014 adalah sebanyak 199 kamar, sedangkan pada tahun 2015 adalah sebanyak 196 kamar. Kedua adalah kamar dengan fasilitas harga terendah dengan harga Rp. 120.000, yaitu pada tahun 2014 sebanyak 151 kamar, dan tahun 2015 sebanyak 183.

B. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian secara menyeluruh, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Hotel Muslim dalam menjalankan usahanya sebaiknya memperbaiki kualitas gedung yang dimilikinya, dengan pemberian ornamen-ornamen baru, yang berfungsi agar konsumen yang datang tidak bosan dengan visual yang lama.
2. Saran selanjutnya adalah tetaplah menjaga fasilitas dan pelayanan dengan prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islami. Setidaknya walaupun dengan adanya kualitas gedung yang kalah dibandingkan hotel-hotel yang tidak menerapkan prinsip dan nilai Islam, tetap akan menjadikan kekuatan utama Hotel Muslim dalam menjalankan usahanya.