

BAB V

PENUTUP

1.1. Kesimpulan

Analisis faktor internal Azana Hotels & Resort Management terdiri dari *Strength* (kekuatan) yaitu produk jasa yang unggul, berkualitas dan beragam artinya brand yang mempunyai nilai jual, Tarif/ Harga Jasa Management yang bervariasi, SOP yang lengkap serta SDM yang berpengalaman juga Mitra yang satu visi. Sedangkan *Weakness* (kelemahan) yang dimiliki kurangnya tim divisi administrasi

Analisis faktor eksternal Azana Hotels & Resort Management terdiri dari *Opportunity* (peluang) yaitu meningkatnya permintaan konsumen, peluang pasar yang luas, meningkatkan pemasaran melalui digital platform, kualitas yang diakui dan tidak mudah ditiru oleh kompetitor. Sedangkan *Threat* (ancaman) adalah pesaing yang bergerak pada bidang yang sama, pesaing yang memberikan harga dan konsep yang sama. Mulai tumbuhnya perusahaan yang baru, juga dampak resesi akibat pandemi.

Strategi Pemasaran yang digunakan Azana Hotels & Resort Management berdasarkan matriks SWOT yaitu dengan menambah tim pemasaran regional area, mengintensifkan promosi pada pasar digital, bekerjasama dengan memanfaatkan adanya influencer serta memanfaatkan iklan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi. Melakukan meta activity menjadikan sebagai SOP baru yang diterapkan semua hotel unit Azana untuk memperoleh rating atas dan *good*

review. Memberikan jaminan free management fee berdasarkan tingkat hunian apabila kurang dari 50%.

1.2. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan diatas, hasil penelitian ini mempunyai implikasi yaitu:

1. Menjadi referensi dan masukan yang bermanfaat untuk mengetahui strategi pemasaran berdasarkan hasil dari analisis SWOT.
2. Pihak Manajemen Azana lebih memahami faktor-faktor yang dapat berperan dalam strategi pemasaran yang baik, dengan demikian untuk kedepannya pengelolaan usaha dapat lebih baik.

1.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan beberapa hal yang harus diperhatikan dalam perkembangan Azana Hotels & Resort Management. Peneliti memberi saran dan masukan sebagai bahan pertimbangan untuk perbaikan di masa depan. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Azana sebaiknya meningkatkan pemasaran tidak hanya melalui digital platform maupun OTA tetapi juga melalui media televisi agar lebih dikenal masyarakat luas.
2. Azana sebaiknya melakukan penambahan karyawan divisi pemasaran dan digital marketing serta administrasi agar lebih mendukung kemajuan Azana.
3. Azana diharapkan dapat terus berinovasi dalam perkembangan perusahaan agar tetap memiliki daya tarik bagi calon mitra.

4. Sebaiknya Azana membuka kantor cabang baru setiap area untuk memperkuat jaringan.

1.4. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah diusahakan sebaik-baiknya namun tidak lepas dari keterbatasan dan kelemahan yang ada, diantaranya adalah:

1. Menggunakan sumber perwakilan dari beberapa responden internal (manajerial) dan eksternal (General Manager unit), tidak menutup kemungkinan adanya unsur kurang obyektif.
2. Dilakukan waktu yang terbatas, tidak menutup kemungkinan adanya unsur kurang obyektif.
3. Analisis yang digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran masih terbatas sehingga perlu dilakukan penelitian lain untuk merumuskan strategi pemasaran Azana Hotels & Resort Management secara menyeluruh