

BAB 4

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan data dengan metode wawancara dan observasi, serta menggunakan analisis *Balanced Scorecard* dalam mencari akar permasalahan di Unit Griya Tamu maka yang menjadi akar permasalahan di Unit Griya Tamu Kopwan SBW adalah kurangnya pemahaman *product, price, place, dan promotion* (empat P) dalam membentuk strategi-strategi pemasaran dan implementasinya. Permasalahan ini dapat dibentuk solusi yang akan menambah wawasan pengurus Kopwan SBW yang mengurus Unit Griya Tamu dalam memahami empat P organisasi, yaitu dengan membuat analisis SWOT berdasarkan setiap P untuk membentuk strategi pemasaran serta implementasinya di Unit Griya Tamu. Pembentukan analisis SWOT Unit Griya Tamu ini akan dapat mengetahui apa saja yang menjadi kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman dari setiap P didalam Unit Griya Tamu.

Beberapa kelemahan dari Unit Griya Tamu adalah fasilitas yang ditawarkan masih kurang dan tidak dirawat, kebersihan dan kesiapan peralatan yang kurang dijaga, jumlah karyawan terlalu sedikit, tidak adanya promosi harga, tidak adanya saluran distribusi, dan sarana promosi yang masih terbatas dan kurang. Kekuatan dari Unit Griya Tamu adalah anggota koperasi yang membawa konsumennya bisa mendapat *fee* 10% dari total pembayaran, anggota mendapat SHU setiap bulan februari selama satu tahun sekali, Unit Griya Tamu serasa dirumah sendiri, menyediakan jasa laundry dan penjualan tiket pesawat, dan furniture yang memberi kesan positif. Beberapa peluang dari Unit Griya Tamu adalah penjualan meningkat pada hari libur/besar, koperasi di Surabaya belum banyak yang

menyediakan fasilitas penginapan *homestay*, dukungan pemerintah terhadap koperasi berupa izin usaha (pajak) yang lebih ringan, pertumbuhan pasar yang terus meningkat, kedekatan dengan bandara udara, dekat dengan pusat kota (45 menit), lokasi merupakan daerah yang bebas dari macet, lokasi merupakan daerah yang aman, lokasi dekat dengan pabrik-pabrik, dan politik, legislasi, dan regulasi yang stabil. Ancaman yang dialami oleh Unit Griya Tamu adalah lokasi dekat dengan penginapan umum lainnya (Daneswara, Sagita, dan Felix), iklan promosi besar-besaran dari penginapan umum lainnya, perusahaan pesaing melakukan strategi baru, semakin banyak hotel, penginapan, kos-kosan yang baru dibangun, adanya pelayanan pengganti, penginapan-penginapan umum lainnya memberikan honor yang lebih besar bagi karyawan kunci, dan *economic environment* di Indonesia yang tidak stabil.

Hasil analisa dengan mengidentifikasi keadaan internal (kekuatan dan kelemahan) dan keadaan eksternal (peluang dan ancaman) Unit Griya Tamu maka dapat dibentuk berbagai macam solusi dalam pembentukan strategi pemasaran berupa memberikan promo khusus di bulan khusus, membuat tanda arah dari bandara menuju ke Unit Griya Tamu, melakukan *monitoring* dan *controlling* pada fasilitas, peralatan, dan kebersihan, membuat strategi promosi yang lebih menarik, meningkatkan kemampuan pemasaran dengan bantuan konsultan dibidang pemasaran, meningkatkan anggaran promosi yang dianggap perlu dan mengurangi anggaran promosi tidak efektif pelaksanaannya, membuat *packaging* dan *programming* yang menarik, menambah jumlah karyawan dan memberi pelatihan kepada karyawan, membentuk saluran distribusi dengan keagenan, menawarkan tarif yang berbeda untuk tamu yang berbeda, membuat promosi penjualan (diskon/kupon), *public relation* (sponsor), *direct marketing* (katalog, telemarketing, internet), membentuk *fee* yang diterima anggota sebagai poin

hadiah, menetapkan diskon pada bulan tertentu, membuat program pembagian SHU yang menarik, menguatkan brand dengan meningkatkan kenyamanan konsumen, mengembangkan *service excellence*, membentuk partnership dengan konsumen serta perusahaan lainnya, mendapatkan kenaikan *fee* dengan memenuhi target yang telah ditentukan, dan membentuk media iklan yang menarik.

4.2 Saran

Dengan adanya pembuatan analisis SWOT Unit Griya Tamu maka diharapkan akan sangat membantu pihak Kopwan SBW agar dapat melakukan pekerjaan dengan efektif dan efisien. Sehingga dari hasil analisa permasalahan pada Unit Griya Tamu Kopwan SBW maka berikut ada empat rekomendasi saran yang dapat dipergunakan untuk lebih memaksimalkan pelaksanaan strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Membuat *packaging* produk dari produk-produk yang ada di Unit Griya Tamu. Pelaksanaan strategi ini untuk mengemas beberapa produk menjadi satu paket yang akan ditawarkan kepada konsumen dan diharapkan konsumen akan termotivasi untuk melakukan sebuah pembelian karena konsumen akan merasa diuntungkan dengan paket-paket tersebut.
2. Membuat diskon berdasarkan bulan untuk tahun 2013 di Unit Griya Tamu. Pelaksanaan strategi ini untuk meningkatkan jumlah pembelian pada bulan-bulan tertentu tahun 2013 dan diharapkan konsumen akan melakukan pembelian karena adanya diskon khusus yang telah diberikan.
3. Membuat kerjasama dengan pihak-pihak keagenan. Pelaksanaan strategi ini dapat dilakukan jika ijin usaha Unit Griya Tamu telah

diperluas. Strategi ini diharapkan akan membentuk sebuah saluran distribusi yang dapat diakses oleh banyak orang.

4. Membuat promosi penjualan berdasarkan *event*. Pelaksanaan strategi ini untuk membuat Unit Griya Tamu selalu ramai dikunjungi oleh konsumen. Strategi ini akan membuat sebuah media promosi yang efektif dan efisien yaitu melalui *word of mouth* dari konsumen yang mengikuti *event-event* khusus dari Unit Griya Tamu.

4.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian kuliah praktik bisnis ini, maka penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang ingin melakukan penelitian sejenis mengenai formulasi strategi pemasaran. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut khususnya mengenai formulasi strategi pemasaran Unit Griya Tamu Koperasi Wanita Setia Bhakti Wanita di Surabaya.

4.2.2 Saran Praktis

Dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi bagi koperasi-koperasi di Surabaya yang ingin membentuk formulasi strategi pemasaran dalam organisasi. Strategi pemasaran inilah yang akan membuat sebuah organisasi dapat mencapai tujuannya dengan melakukan perencanaan-perencanaan strategis terlebih dahulu yang kemudian akan diterapkan dalam sebuah organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G., dan Y. Anggarini, 2007, *Anggaran Bisnis*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Badan Pusat Statistik, 2012, *Pariwisata Provinsi Jawa Timur*.
- Fadmawati, K.D., 2011, Reformulasi Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Occupancy Room Rate di Hotel Four Seasons Resort Jimbaran, *Tesis*, Universitas Udayana Denpasar, diakses 09 Januari 2013.
- <http://www.hukumonline.com/dinkop-umkm.jatengprov/>, diakses 17 Januari 2013.
- <http://bisnisukm.com/lima-strategi-pemasaran-untuk-mendapatkan-pelanggan.html/>, diakses 25 November 2012.
- <http://travel.kompas.com/wow.ada.bemo.di.harris.sunset.road/>, diakses 07 November 2012.
- Karppinen, M. (2011). Strategic Marketing Plan For A Hotel, *Tesis*, Vaasa University of Applied Sciences, diakses 09 Januari 2013.
- Kaplan, R.S., dan A.A. Atkinson, 1998, *Advanced Management Accounting*, 3rd ed., New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., dan K.L. Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, jilid 2, Terjemahan oleh Bob Sabran, 2009, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan K.L. Keller, 2006, *Manajemen Pemasaran*, edisi 12, jilid 1, Terjemahan oleh Benyamin Molan, 2007, Jakarta: Indeks.
- Prawitasari, S.Y., 2010, Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi pada Dealer Honda Tunggal Sakti), *Skripsi*, Universitas Diponegoro Semarang, diakses 09 Januari 2013.
- Tjiptono, F., 1997, *Strategi Pemasaran*, edisi 2, Yogyakarta: Andi.
- Yoeti, H.O.A., 1999, *Strategi Pemasaran Hotel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.