

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta memposisikan diri sebagai hotel melati dengan menciptakan kesan terhadap merek sebagai hotel dengan harga yang terjangkau dan mempunyai konsep yang *syariah*. Dari data yang diperoleh menunjukkan Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta dengan strategi *positioning* yang dilakukan berusaha untuk membangun hubungan yang kuat melalui konsumen baru agar sadar akan keberadaan Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta dan juga membangun hubungan yang kuat melalui konsumen yang loyal agar terus untuk menggunakan Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta sebagai tempat penginapan ketika berkunjung ke Yogyakarta.

Dalam penerapan *positioning*, Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta telah melakukan berbagai tahapan perencanaan yang dimulai dengan menentukan segmentasi dan target pasar, mengidentifikasi para pesaing, dan melakukan penetapan harga. Kemudian pada tahap pelaksanaan untuk mengkomunikasikan *positioning* Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta melalui lambang, *tagline*, penonjolan karakteristik produk, *event marketing*, keunikan merek dan melakukan evaluasi.

Pada aspek *event marketing*, Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta belum melakukan *event marketing* secara spesifik yang dapat membangun

positioning lebih kuat untuk memperkenalkan hotel nya lebih luas dikarenakan Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta masih terfokus pada kegiatan operasional hotel. Akan tetapi untuk beberapa strategi *positioning* yang dilakukan dapat dikatakan cukup terlaksana dengan baik karena terlihat adanya konsumen loyal yang kembali datang untuk menginap sebagai perwujudan dari kesan merek terhadap Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta sebagai hotel *syariah* dengan harga yang terjangkau.

Peneliti melihat bahwa sebagai hotel kelas melati bukan sebagai suatu alasan Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta untuk tidak memaksimalkan strategi *positioning* yang dilakukan. Banyak cara yang bisa dilakukan selain untuk *revenue*, tetapi juga menjadikan Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta untuk semakin dikenal lebih luas. Memaksimalkan sosial media merupakan sarana yang sangat tepat untuk digunakan.

Strategi *Positioning* yang dilakukan untuk mengkokohkan *brand image* pada Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta sebagai hotel *syariah* dengan harga yang mampu dijangkau oleh konsumen bagaikan seperti membangun sebuah rumah. Dibutuhkan fondasi yang kuat agar rumah tersebut dapat dibangun. Seperti yang dilakukan Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta bahwa fondasi nya adalah strategi *positioning* yang telah dilakukan, sedangkan kesan terhadap merek adalah hasil yang didapatkan setelah melakukan strategi *positioning*. Jadi dapat dikatakan hubungan strategi *positioning* dengan kesan terhadap merek adalah, strategi *positioning* yang dilakukan oleh perusahaan dengan baik dapat

menciptakan kesan terhadap merek yang baik dalam benak konsumen. Hal tersebut pula akhirnya akan mampu mendorong konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut.

B. Saran

Strategi *Positioning* Namira Hotel Syariah Yogyakarta dalam mengkokohkan *brand image* yang telah dilakukan tentunya sudah menunjukkan beberapa hal yang diinginkan dari pihak hotel, yakni dengan mendapatkan respon yang baik dari konsumen mengenai konsep hotel syariah dan terbentuknya loyalitas konsumen dengan cara melakukan pengulangan *order*. Namun, ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar pihak hotel dapat tetap mempertahankan strategi *positioning* yang dilakukan untuk pihak internal maupun pihak eksternal.

- a. Perlu adanya sumber daya manusia yang mampu dan paham untuk melakukan promosi ataupun mengelola media sosial untuk mengkomunikasikan Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta pada konsumen secara rutin dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini berfokus pada konsep hotel *syariah* yang diimbangi dengan promo untuk meningkatkan *revenue* Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta.
- b. Mengikuti banyak *event marketing* karena sebagai cara yang efektif untuk memperkenalkan diri seluas mungkin kepada khalayak. Adapun *event marketing* yang terpilih disesuaikan

dengan karakteristik pada produk dari Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta.

- c. Memaksimalkan evaluasi pada hotel antara *General Manager* dan karyawan minimal sebulan sekali untuk mengetahui pencapaian apa yang telah dilakukan agar kedepannya evaluasi tersebut dapat dijadikan acuan selama setahun untuk tetap menjalankan strategi *positioning* yang telah dilakukan.
- d. Melakukan pemberian kuesioner secara rutin kepada konsumen yang menginap dengan tujuan pihak hotel bisa mengetahui apa-apa saja yang menjadi kekurangan yang didapat dari konsumen, dengan itu pihak hotel bisa langsung menyusun daftar yang menjadi kekurangan sehingga akan selalu ada bahan evaluasi tanpa harus menunggu permasalahan besar yang datang.