BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil Optimalisasi *Experiential Marketing* di Maqna Hotel Pada Masa Pandemi Covid-19. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Faktor pendorong *sense* Dilihat dari Pengetahuan Responden Strategi Marketing tentang Maqna hotel menampilkan informasi menarik pada TV di loby, Kondisi AC pada kama yang anda tempati beroperasi dengan baik, dan Anda mencium aroma yang khas ketika masuk ke lobby hotel. Dari ketiga indikator tersebut dapat terlihat rata-rata responden sangat setuju sehingga dapat di katakan hotel maqna dapat menciptakan pengalaman melalui indra penglihatan, suara, rasa, sentuhan dan aroma (panca indera).
- Paktor pendorong *feel* Dilihat dari Pengetahuan Responden Strategi Marketing tentang Maqna hotel menjaga kebersihan area yang anda kunjungi, Maqna hotel memiliki halaman parker yang luas, dan Maqna hotel menyediakan perlengkapan yang lain (mis. Setrika, hairdrayer, sejadah, dll) pada saat anda membutuhkan. Dari ketiga indikator tersebut dapat terlihat rata-rata responden sangat setuju sehingga dapat di katakan hotel maqna dapat menciptakan pengalaman dengan emosi pengikat pada saat konsumsi berlangsung.
- 3) Faktor pendorong *think* Dilihat dari Pengetahuan Responden Strategi Marketing tentang Resepsionis memberikan penawaran diskon pada saat

anda melakukan Chck in, Maqna hotel memberikan promo makanan yang ada di lotus restaurant, ketika anda beraktifitas di area kolam renang petugas aka meminjamkan handuk. Dari ketiga indikator tersebut dapat terlihat ratarata responden sangat setuju sehingga dapat di katakan hotel maqna dapat memunculkan pemikiran kreatif pelanggan mengenai sebuah perusahaan dan merek.

- 4) Faktor pendorong *act* Dilihat dari Pengetahuan Responden Strategi Marketing tentang Anda tidak perlu menunggu waktu yang lama ketika anda memerlukan bantuan, Ukuran kamar yang anda tempati sesuai dengan tipe kamar yang anda pilih, dan Design kamar yang anda tempati memberikan nuansa modern. Dari ketiga indikator tersebut dapat terlihat rata-rata responden sangat setuju sehingga dapat di katakan hotel maqna dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan fisik tubuh, pola tingkah laku secara luas dan gaya hidup sama seperti hasil ketika mereka berinteraksi dengan orang lain.
- Faktor pendorong *related* Dilihat dari Pengetahuan Responden Strategi Marketing tentang Maqna hotel memajang sulaman karawo sebagai budaya Gorontalo pada area yang anda lewati, Maqna hotel memperkenalkan budaya dengan memajang sulaman karawo, dan Maqna hotel menyediakan program loyaity member bagi pelangga setia. Dari ketiga indikator tersebut dapat terlihat rata-rata responden sangat setuju sehingga dapat di katakan hotel maqna dapat pengalaman individu seseorang ke dalam suatu kelompok

- sosial yang lebih luas seperti generasi, kebudayaan, etnis, dan konsumen merasa bangga.
- 6) Berdasarkan hasil penelitian dari kelima aspek *experience* marketing di hotel Maqna, Aspek *Relate* yang paling mendapatkan respon yang sangat baik dari responden. Namun untuk dapat mengoptimalkan *Experience* marketing manajemen perlu memperbaiki seluruh aspek baik *sense*, *feel*, *think*, *act*, maupun *relate* agar tujuan dari perusahaan untuk meningkatkan *occupancy* hotel dapat tercapai secara maksimal.

5.2 Saran

- Sebaiknya manajemen harus lebih responsif dalam menghadapi complaint tamu, jangan sampai tamu mengeluh melalui sosial media dan review dari Online Travel Agent, karena apabila hal tersebut terjadi akan menimbulkan citra yang buruk bagi hotel.
- 2. Untuk *design* dan *layout* lotus restaurant sebaiknya sesekali dirubah untuk menghilangkan kejenuhan bagi tamu yang datang,
- Sebaiknya maintain AC dilakukan secara periodic sehingga tidak menimbulkan complain dari tamu secara terus menerus. Dibuatkan jadwal pembersihan AC dan penggantian AC yang sudah tidak berfungsi dengan baik.
- 4. Sebaiknya staf yang berhadapan langsung dengan tamu diharapkan bisa lebih ramah lagi kepada tamu dan lebih *responsive*, *informative*, *dan cooperative* agar tamu merasa diperhatikan sehingga dapat memenuhi *experience* tamu lebih berkesan dengan pelayanan yang diberikan.

5. Sebaiknya volume music pada koridor kamar dapat diatur dengan baik sehingga tidak menganggu waktu istirahat bagi tamu.

DAFTAR PUSTAKA

Budi. 2013. Manajemen Marketing Perhotelan, CV ANDI OFFSET, Jakarta.

Darsono. 1992. Kantor Depan Hotel (front Office), PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.

Komar. 2014. **Hotel Management (Manajemen Perhotelan),** PT. Grasindo, anggota Ikapi, Jakarta.

Schmitt, 1999. Experiential Marketing (How to Get Customers to SENSE,

FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company and Brands), Simon &

Schulter Inc., USA

Sugiyono, 2020. **Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif**, Alfabeta, Bandung.

gurupendidikan.co.id, marketing/ 2021.

Hotel Adalah: Pengertian, Fungsi, Jenis, Karakteristik (pengajar.co.id) 2018.

kompas.com, saat pandemi covid-19 berdampak pada bisnis perhotelan saat ini, 2020 .

Pandemi COVID-19 di Indonesia - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas, 2021.

Profesi Admin : Job Deskripsi, Tugas, Kualifikasi dan Tanggung Jawabnya – Id Cloudhost, 2020

Referensi/Skripsi ANALAISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS

PELANGGAN.pdf, 2010

salamadian.com, pengertian-marketing/, 2020.

<u>sarjanaekonomi.co.id,pengertian.marketing/Pengertian_Marketing_Menurut_Para_Ahli,</u>
2020 .