

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil identifikasi faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal maka diketahui posisi dan profil lingkungan internal dan eksternal, Hotel Grand Q Gorontalo mempunyai posisi kompetitif pasar yang kuat dalam industri perhotelan yang dinamis. Hal ini menunjukkan Hotel Grand Q Gorontalo harus konsisten dalam upaya meningkatkan kualitas produk, fasilitas-fasilitas, pelayanan dan distribusi produk.

Secara keseluruhan Hotel Grand Q Gorontalo saat ini merupakan perusahaan yang cukup sukses dalam industri perhotelan terutama hotel berbintang tiga. Disamping itu, Hotel Grand Q Gorontalo didukung oleh kekuatan internal yang cukup baik, seperti fasilitas-fasilitas yang lengkap, kualitas produk yang baik, dan pelayanan yang setara dengan hotel bintang lima, dukungan sumber daya yang profesional, dan manajemen yang baik.

Terdapat empat alternatif strategi yang dapat diterapkan Hotel Grand Q Gorontalo sehubungan dengan perkembangan bisnis dan perubahan kondisi pasar yang terjadi berdasarkan faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal Hotel Grand Q Gorontalo. Dari empat strategi tersebut (SO,WO,ST,WT) digunakan untuk diterapkan dalam pengembangan strategi yang dapat disarankan pada manajemen Hotel Grand Q Gorontalo.

## 6.2 Saran

Untuk mempertahankan posisi kompetitif pasar yang kuat dan melihat semakin sengitnya persaingan akibat pertumbuhan jumlah hotel baik yang sudah beroperasi maupun yang akan beroperasi di Gorontalo, maka Hotel Grand Q Gorontalo harus menitikberatkan strategi produk secara terus menerus dalam meningkatkan kualitas produk, fasilitas yang tersedia dan pelayanan serta penawaran paket-paket khusus paket khusus yang inovatif dan dapat mengekspose hotel.

1. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dalam era internet, Hotel Grand Q Gorontalo bisa memanfaatkan dengan maksimal situsnya untuk berpromosi dan memberikan informasi-informasi mengenai produk- produk dan fasilitas-fasilitas yang dimiliki serta event- event yang diselenggarakan Hotel Grand Q Gorontalo.
2. Memandang posisi Hotel Grand Q Gorontalo yang berada pada integrasi vertikal yang merupakan posisi kompetitif yang kuat dimana Organisasi mempunyai kemampuan modal dan sumberdaya manusia yang dibutuhkan untuk mengelola bisnis baru ataupun mengambil alih bisnis yang sudah ada, maka Hotel Grand Q Gorontalo memiliki peluang besar untuk mengembangkan bisnisnya dengan membuat biro perjalanan sendiri sehingga bisa memanfaatkan keuntungan yang maksimal dengan tawaran paket perjalanan bersama paket penginapan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan keenam. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. 2016. *Manajemen Pemasaran, Dasar konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bagyono. 2012. *Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung: Alfabeta.
- Basu Swastha, dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat. Yogyakarta: Liberty.
- Burami, Cahya. 2013. *Analisis Pengembangan Potensi Wisata Bukit Aitumeri Kabupaten Teluk Wondama*. Skripsi. Manokwari. Fakultas Kehutanan Universitas Negeri Papua.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hunger, Dvid J dan Wheelen. L Thomas. 2001. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: ANDI.
- Kasmir dan Jakfar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*, edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi II. Jakarta: PT Indeks. Laksana,
- Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Lupiyoadi,
- Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat.
- Rangkuti, F. 2008. *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rukmana, Muh. Indra. 2011. *Penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT yang terdiri dari keunggulan, kelemahan, ancaman dan peluang yang diterapkan oleh PT. BNI (Persero) Tbk Cabang Makassar*. Skripsi. Makassar: Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Saturday, Ade. 2012. *Analisis Strategi Pemasaran Jasa pada Hotel Misiliana di Kabupaten Toraja Utara*. Skripsi. Makassar: Fakultas Ekonomi

Universitas Hasanuddin.

Subroto, Budiarto. 2011. *Pemasaran Industri*. Yogyakarta: ANDI

Susilowati. 2002. *Strategi Pemasaran dalam menghadapi peluang dan tantangan di tahun 2012 pada Hotel Phoenix Yogyakarta*. Tesis. Yogyakarta: Program Studi Magister Manajemen Jurusan ilmu-ilmu Sosial.

Tripomo, T dan Udan, 2005. *Manajemen Strategi*. Bandung: Rekayasa Sains Umar, Husein. 2005. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Utama, I Gusti Bagus Rai dan Mahadewi, Ni Made Eka. 2012. *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*. Yogyakarta: ANDI.  
<http://properti.kompas.com/read/2013/07/13/1923177/Hotel.Kelas.Mene ngah.Banjir.Makassar%2013%20juli%202013>"

Xiaomei Lin, 2016. *STRATEGY ANALYSIS OF A BOUTIQUE AND LIFESTYLE HOTEL: A SWOT ANALYSIS*. California State Polytechnic University, Pomona

<https://binus.ac.id/malang/2020/08/porters-five-forces-lima-hal-sebelum-bersaing/>