

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa telah menerapkan strategi bauran pemasaran 7P yang mencakup berbagai aspek seperti *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Penerapan elemen-elemen dalam bauran pemasaran dilakukan secara terpadu untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, memperkuat posisi usaha di tengah persaingan industri, serta menjaga kesinambungan usaha dalam jangka panjang. Strategi ini terbukti tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi terhadap stabilitas pendanaan yayasan, sehingga mendukung pelaksanaan kegiatan sosial dan pemenuhan kebutuhan anak-anak yang berada di bawah asuhan yayasan.

2. Faktor pendukung dan penghambat

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, keberadaan usaha hotel yang dikelola Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa didukung oleh faktor internal berupa lokasi yang strategis dan peran hotel sebagai sumber pendapatan alternatif yang membantu memenuhi kebutuhan anak-anak panti, yang berkaitan dengan elemen *place*, *people*, dan *process* dalam bauran pemasaran. Sementara itu, faktor pendukung

eksternal tercermin dari kerja sama dengan RedDoorz yang memperluas jangkauan pasar, mendukung profesionalisasi sistem reservasi, serta memperkuat promosi digital melalui elemen *place*, *process*, dan *promotion*. Di sisi lain, faktor penghambat internal meliputi keterbatasan kemampuan bahasa asing pada sebagian staf, gangguan teknis seperti kerusakan fasilitas, serta ketergantungan pada tenaga lepas yang memengaruhi konsistensi layanan. Adapun faktor penghambat eksternal berasal dari ketatnya persaingan industri perhotelan di Banjarmasin, yang menuntut strategi pemasaran yang lebih adaptif agar hotel tetap kompetitif di pasar.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat diajukan untuk meningkatkan penerapan bauran pemasaran di Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa Banjarmasin .

1. Konsistensi Penggunaan Nama Properti (Produk)

Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa Banjarmasin dapat terus mempertahankan dan memperkuat identitas produk hotel syariah yang dimiliki. Penggunaan dua nama berbeda, yakni “Sentosa Guest House” sebagai nama brand internal dan “RedDoorz Syariah near RSU Suaka Insan” sebagai nama yang digunakan di platform daring, merupakan strategi yang cukup efektif dalam menjangkau pasar luas sekaligus mempertahankan karakter lokal. Namun demikian, untuk

meningkatkan konsistensi identitas merek, yayasan sebaiknya lebih aktif menyosialisasikan nama dan konsep Sentosa Guest House dalam komunikasi luring maupun daring, sehingga masyarakat tidak hanya mengenal hotel ini melalui RedDoorz, tetapi juga sebagai bagian dari produk unggulan milik yayasan dengan misi sosial dan nilai-nilai syariah.

2. Perbaikan dan Pengembangan *Process* (Proses)

Proses operasional yang efisien dengan standar mutu yang tinggi merupakan salah satu kunci utama dalam menciptakan pengalaman tamu yang memuaskan serta memperkuat citra profesional hotel. Oleh karena itu, Yayasan Kesejahteraan Madani Sentosa disarankan untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap setiap tahapan layanan, mulai dari prosedur *check-in* dan *check-out*, sistem reservasi, hingga pengelolaan fasilitas hotel. Penerapan teknologi yang lebih modern dan terintegrasi, khususnya dalam sistem manajemen reservasi dan monitoring fasilitas, dinilai penting untuk memudahkan operasional, meningkatkan kecepatan pelayanan, serta meminimalkan risiko kendala teknis yang selama ini kerap menjadi tantangan. Selain itu, program pelatihan internal secara berkala mengenai penerapan *standard operating procedures* (SOP) dan manajemen risiko juga perlu ditingkatkan, guna memastikan seluruh staf dapat menjalankan tugas sesuai standar dan bersikap responsif terhadap kebutuhan tamu. Peningkatan kualitas proses ini diharapkan tidak

hanya mendukung efisiensi kerja, tetapi juga mampu meningkatkan kepuasan, kenyamanan, serta loyalitas tamu terhadap hotel.

3. Pelatihan dan Pengembangan People (Orang)

Kompetensi sumber daya manusia sangat menentukan kualitas layanan yang diberikan kepada tamu. Oleh karena itu, yayasan perlu melakukan pelatihan berkala yang berfokus pada kemampuan berbahasa asing, terutama bahasa Inggris, sehingga staf mampu berkomunikasi dengan tamu internasional dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, pelatihan tentang layanan berbasis syariah dan etika profesional dapat meningkatkan citra hotel dan memenuhi kebutuhan tamu dari segi kepercayaan dan kenyamanan. Peningkatan kompetensi ini akan meningkatkan profesionalisme staf, memperkuat pelayanan yang ramah dan responsif, serta menciptakan suasana kerja yang lebih positif.

4. Meningkatkan Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi hotel saat ini sudah cukup baik dengan memanfaatkan platform digital. Namun, direkomendasikan agar hotel lebih aktif mengembangkan promosi berbasis media sosial secara mandiri, misalnya melalui pembuatan akun resmi hotel di Instagram, Facebook, atau TikTok untuk memperkuat brand awareness secara langsung. Selain itu, program rujukan atau pemberian hadiah bagi pelanggan setia juga dapat dipertimbangkan, agar tamu yang merasa

puas dengan layanan hotel terdorong untuk kembali menginap dan bahkan merekomendasikan hotel kepada orang lain.