

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang pemasaran pada Wisma Nendra Hotel Syariah dengan menggunakan pendekatan *marketing mix*, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran *marketing mix* yang diterapkan oleh Wisma Nendra Hotel Syariah ini sudah optimal pada teori *product, price, place, process, physical evidence*.

Adapun teori pada *marketing mix* yang kurang optimal adalah *promotion* dan *people of participant*, karena *promotion* pada Wisma Nendra Hotel Syariah melalui sosial media yaitu Whatsapp dan Facebook, tidak melalui sosial media lainnya dan tidak bekerjasama dengan akun website apapun. *People of participant* pada Wisma Nendra Hotel Syariah ini juga kurang, karena setiap shiftnya hanya terdapat 1 (satu) karyawan saja.

B. Saran

Saran dari penulis yang ingin disampaikan adalah *promotion* pada Wisma Nendra Hotel Syariah ini lebih diperluas lagi dan sebaiknya bekerjasama dengan akun website atau travel lainnya dan membuat pamflet atau banner dan brosur untuk disebarakan ke jalan atau masyarakat umum. Pada Wisma Nendra Hotel Syariah ini sebaiknya ditambah fasilitas lift untuk menuju ke lantai 2 dan 3. Tersedianya genset saat listrik mati. Kebersihan mushola dan dapur lebih diperhatikan dan ditata rapi. Setiap karyawan jangan lupa selalu mengucapkan salam saat ada konsumen yang berkunjung.