

## BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis* antara pengaruh strategi promosi terhadap keputusan tamu untuk menginap di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Secara keseluruhan, tamu bisnis Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung pada penelitian ini memberikan nilai yang baik terhadap strategi promosi. Strategi promosi yang dilakukan oleh Savoy Bidakara Hotel Bandung melalui *sales & marketing department* meliputi *advertising, sales promotion, public relation, personal selling* dan *online marketing*. Strategi promosi yang memiliki penilaian dan pengaruh tertinggi terhadap keputusan menginap adalah *personal selling*. Hal ini sesuai dengan program yang sering dilakukan pada sekarang ini. Program yang dilakukan dengan melakukan *sales call, sales blitz, telemarketing, site inspection* dan *flayering* secara rutin.
2. Penilaian keputusan menginap yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pemesanan kamar, waktu menginap, jumlah pembelian dan metode pembayaran. Penilaian tertinggi diantara variabel keputusan menginap yaitu metode pembayaran.
3. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis menunjukkan bahwa strategi promosi yang terdiri dari *advertising, sales promotion, public relation,*

*personal selling* dan *online marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan menginap tamu bisnis di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung.

## 5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan masukan bagi kesuksesan dan perkembangan Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung.

1. Strategi promosi terbukti dapat mempengaruhi keputusan menginap. Dalam hal *advertising* Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung harus lebih meningkatkan kualitasnya baik itu dari segi kreatifitas dalam periklannya maupun waktu dan tempat yang tepat dalam melakukan periklanan. Dalam hal *public relation* Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung sebaiknya meningkatkan intensitas dikeluarkannya berita-berita terbaru mengenai hotel.
2. Secara keseluruhan keputusan menginap tamu paling besar dipengaruhi oleh metode pembayaran. Oleh karena itu, Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung harus menjaga dan meningkatkan dalam hal kemudahan tamu melakukan pembayaran.
3. Strategi promosi secara umum terbukti dapat mempengaruhi keputusan menginap tamu bisnis di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung. Sub variabel yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu *personal selling*. Untuk itu untuk meningkatkan keputusan menginap tamu Savoy Homann

Bidakara Hotel Bandung harus lebih memperhatikan indikator-indikator pada sub variabel tersebut terutama indikator yang mendapatkan penilaian tertinggi.

4. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu peneliti hanya melakukan penelitian dengan survei kepada tamu bisnis saja. Rekomendasi untuk peneliti berikutnya diharapkan dapat meneliti keseluruhan tamu yang menginap di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung baik yang sudah menginap secara berulang maupun *first time guest*.

