

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini:

1. kegiatan promosi yang di lakukan oleh pihak menejemen Hotel Augusta Palabuhanratu, antara lain: brosur, sepanduk, billboard, poster, *guide book*, majalah, koran, radio, televisi, internet, *salescall*, dan *telemarketing*. Berdasarkan hasil angket yang diberikan kepada 98 responden, bahwa responden mengetahui Hotel Augusta Palabuhanratu melalui *travel agent* dan responden menilai kegiatan promosi yang dilakukan selama ini dalam kategori cukup.
2. Tingkat penjualan kamar di Hotel Augusta Palabuhanratu selama lima tahun kebelakang di tahun 2005-2009 mengalami kenaikan dan penurunan jumlah penjualan kamar. Jumlah penjualan kamar berbanding lurus dengan biaya promosi, jika biaya promosi berkurang maka penjualan kamar akan mengalami penurunan dan jika biaya promosi bertambah maka penjualan kamar meningkat.
3. Promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan kamar, artinya tinggi atau rendahnya tingkat penjualan

kamar dipengaruhi oleh promosi, dengan tingkat hubungan yang sangat kuat antara promosi dengan tingkat penjualan kamar.

B. Rekomendasi

Berdasarkan penjabaran-penjabaran sebelumnya, dapat diberikan rekomendasi dalam upaya memaksimalkan kegiatan promosi di Hotel Augusta, sebagai berikut:

1. Sesuaikan dengan target pasar Hotel Augusta Palabuhanratu, yaitu perusahaan, pemerintah, dan travel, kegiatan promosi sebaiknya dilakukan melalui kegiatan *Direct Marketing* atau pemasaran langsung dengan melakukan kerjasama kepada perusahaan, pemerintah, dan travel dengan memberikan harga khusus atau *corporate rate*. Perusahaan dan pemerintah yang biasanya melakukan pelatihan terhadap karyawannya, maka fasilitas untuk kegiatan pelatihan atau rapat dapat disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan atau pemerintah yang mengadakan pelatihan. Untuk meningkatkan kegiatan promosi agar promosi yang dilakukan dapat diterima oleh pasar yang telah menjadi target, maka jangkauan pesan harus diperluas dan ditempatkan di tempat-tempat strategis di kota-kota besar yang telah menjadi target pasar, dan frekuensi pesan harus ditambahkan agar dapat diingat dan menarik pasar yang sudah menjadi target.

2. Untuk meningkatkan penjualan kamar maka biaya promosi harus ditambahkan, karena berdasarkan hasil data yang didapatkan penjualan kamar meningkat jika biaya promosi naik. Biaya promosi ini tidak hanya untuk kegiatan *advertising* akan tetapi dapat di distribusikan untuk penyediaan *souvenir* atau cindera mata yang dapat menimbulkan ciri khas Hotel Augusta Palabuhanratu sehingga perusahaan, pemerintah atau travel yang melakukan kerjasama dapat teringat terus dengan Hotel Augusta Palabuhanratu.

