

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis*, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Program *integrated marketing communication* Sheraton Bandung Hotel and Towers terdiri dari *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing* dan *word of mouth*. Secara umum tamu bisnis memiliki penilaian yang baik terhadap program ini. Program *integrated marketing communication* yang memiliki nilai tertinggi adalah melalui *direct and online marketing*.
2. Penilaian tamu bisnis mengenai perilaku pasca menginap Sheraton Bandung Hotel and Towers secara umum cukup tinggi. Aspek yang memiliki nilai tertinggi adalah *post purchase use and disposal*.
3. Program *integrated marketing communication* mempunyai pengaruh yang cukup tinggi terhadap perilaku tamu bisnis pasca menginap. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan program *integrated marketing communication* yang dilakukan Sheraton Bandung melalui dari *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing* dan *word*

of mouth mampu mempengaruhi perilaku tamu bisnis pasca menginap di Sheraton Bandung Hotel and Towers.

4. Program *integrated marketing communication* mempunyai pengaruh yang cukup tinggi terhadap *post purchase use and disposal*. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan program *integrated marketing communication* yang dilakukan Sheraton Bandung melalui dari *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing* dan *word of mouth* mampu mempengaruhi *post purchase use and disposal* di Sheraton Bandung Hotel and Towers.
5. Program *integrated marketing communication* mempunyai pengaruh yang cukup tinggi terhadap *post purchase satisfaction*. Namun terdapat satu sub variabel yang tidak mempunyai pengaruh atau tidak significant yaitu *public relation*. Oleh karena itu, sub variabel dari *integrated marketing communication* yang mampu mempengaruhi *post purchase satisfaction* adalah *advertising, sales promotion, personal selling, direct and online marketing* dan *word of mouth*. Sementara sub variabel lainnya dipengaruhi oleh program pemasaran lainnya seperti *service quality*.
6. Program *integrated marketing communication* mempunyai pengaruh yang cukup tinggi terhadap *post purchase action*. Namun terdapat satu sub variabel yang tidak mempunyai pengaruh atau tidak significant yaitu *advertising*. Oleh karena itu, sub variabel dari *integrated marketing communication* yang mampu mempengaruhi *post purchase satisfaction* adalah *sales promotion, public relations, personal selling, direct and online marketing* dan *word of*

mouth. Sementara sub variabel lainnya dipengaruhi oleh program pemasaran lainnya.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan hal-hal berikut:

1. Program *integrated marketing communication* di Sheraton Bandung telah terbukti mampu di implementasikan dengan baik, namun masih ada beberapa alat komunikasi yang belum di maksimalkan penggunaannya seperti *advertising*. *Advertising* merupakan media promosi yang frekuensinya paling sedikit digunakan oleh Hotel Sheraton Bandung and Towers karena *advertising* memerlukan biaya yang besar dalam pelaksanaannya. Salah satu solusi yang bisa dilakukan oleh Hotel Sheraton Bandung and Towers adalah dengan memanfaatkan program Web 2.0. Dimana program ini dapat mengandalkan *content* yang ada di dalam media internet. Sehingga dapat menekan biaya yang harus dikeluarkan untuk biaya *advertising*. Dalam program Web 2.0 memberikan informasi kepada tamu Hotel secara langsung karena terjadi hubungan komunikasi dua arah sehingga informasi atau berita yang ingin disampaikan oleh pihak hotel dapat diterima dengan baik oleh tamu Sheraton Bandung Hotel and Towers.
2. Perilaku tamu bisnis pasca menginap di Hotel Sheraton Bandung secara umum dapat dinilai cukup baik, namun ada perilaku tamu bisnis yang harus ditingkatkan yaitu *post purchase action*. Salah satu program yang dapat

meningkatkan perilaku bisnis pada *post purchase action* adalah melalui pendekatan kepada tamu melalui *emotional marketing*. Salah satu kegiatannya adalah dengan cara memberikan pelayanan dengan menggunakan perasaan.

3. Program *integrated marketing communications* terbukti mampu mempengaruhi perilaku tamu bisnis pasca menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers, namun ada beberapa unsur didalamnya yang harus diperbaiki, seperti *personal selling*. Hal ini dapat diantisipasi dengan mengadakan training-training untuk memperbaiki kualitas dan produktivitas dari para tenaga penjual.
4. Sebagai bahan rekomendasi bagi para peneliti selanjutnya di Sheraton Bandung Hotel & Towers para peneliti dapat mengangkat permasalahan mengenai *service excellent* dan *e-service* yang dilakukan oleh Sheraton Bandung Hotel & Towers. Melihat dari para tamu yang sangat puas dengan pelayanannya dan juga program yang baru yang diterapkan oleh Sheraton Bandung Hotel & Towers untuk mempertahankan kepuasan tamu dan meningkatkan loyalitas tamu.