

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif mengenai Pengaruh Citra Merek Hotel Mercure Sebagai *Convention Center* Hotel Terhadap Keputusan Tamu Bisnis Untuk Menggunakan Paket-Paket *Convention* dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek Hotel Mercure *Convention Center* yang terdiri dari *strength of brand association, favourability of brand association, uniqueness of brand association* memperoleh tanggapan perusahaan yang cukup baik. *Uniqueness of brand association* memiliki kinerja yang paling besar dari pada dengan yang lain. Urutan kedua yaitu , *favourability of brand association*, dan urutan yang terkecil adalah *strength of brand association*. *Uniqueness of brand association* memperoleh nilai tanggapan dari perusahaan yang tertinggi ini dikarenakan keunggulan paket-paket meeting yang dimiliki oleh hotel Mercure dibandingkan dengan hotel-hotel lain. Keragaman dan kemenarikan paket meeting serta harga yang menarik pula yang menjadikan paket *meeting* hotel mercure yang menjadi daya tarik perusahaan untuk menggunakan paket meeting hotel Mercure, serta citra merek yang melekat sebagai hotel pusat *convention* di Jakarta Utara. Dengan keunikan yang dimiliki oleh hotel Mercure menjadikan keunggulan dibandingkan hotel lainnya, segmentasi dari hotel Mercure pun berbeda dengan hotel lainnya, dimana hotel Mercure menjadikan hotelnya sebagai hotel bisnis yang selalu ramai di *weekday*

dengan kegiatan MICE dari berbagai perusahaan, dan juga ramai pada saat *weekend* dengan tamu yang memiliki tujuan untuk berlibur (*leisure*).

2. Perusahaan dalam melakukan keputusan pembelian di hotel Mercure memiliki beberapa pertimbangan, dan menurut tanggapan perusahaan pertimbangan yang paling besar yaitu pemilihan produk atau jasa. Tanggapan tamu yang terendah untuk pertimbangan melakukan keputusan pembelian adalah pada persyaratan dan waktu pembelian. Keputusan perusahaan menggunakan paket *meeting* ini ditentukan oleh beberapa faktor yang salah satunya yaitu dipengaruhi oleh perilaku perusahaan karena kebiasaan, seperti misalnya perusahaan terbiasa untuk keputusan menggunakan paket *meeting* karena kualitas serta keberagaman paket *meeting* yang dimiliki oleh hotel. Perusahaan tidak terlalu sensitif terhadap perubahan harga karena mereka hanya memilih produk yang memiliki kualitas serta keberagaman paket *meeting* agar perusahaan dapat memilih paket *meeting* yang cocok dengan keinginan perusahaan.
3. Pengaruh citra merek hotel Mercure sebagai *convention center* hotel terhadap keputusan suatu perusahaan menggunakan paket *meeting* di hotel Mercure termasuk kategori kuat. Dimana citra merek dengan sub variabel *strength of brand association* memiliki posisi kedua yang mempengaruhi perusahaan untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena keragaman paket *meeting* yang dimiliki oleh hotel Mercure yang baik dimata perusahaan yang melakukan *meeting*, keragaman paket *meeting* yang dimiliki oleh hotel diantaranya adalah paket MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) yang terdiri dari *residential package, half day meeting, full day*

meeting, dan *full board meeting*, paket pernikahan, paket bulan madu, paket ulang tahun, Paket Golf, paket wisuda, paket tabel manner, paket weekends. Citra merek dengan sub variabel *favorability of brand* memiliki pengaruh yang paling besar yang dapat mempengaruhi perusahaan untuk melakukan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan karyawan, keunggulan pada pelayanan yang diberikan, sigapnya karyawan banquet operasional dalam menanggapi keluhan perusahaan pada saat *meeting* berlangsung dan juga cepatnya dalam memberikan keinginan serta kebutuhan yang perusahaan minta pada saat *meeting* berlangsung. Hal ini juga dikarenakan citra merek hotel Mercure sebagai pusat konvensi yang ada di Jakarta telah melekat dengan sangat baik dibenak perusahaan. Citra merek dengan sub variabel *uniqueness of brand association* memiliki posisi ketiga yang mempengaruhi perusahaan untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena keunggulan paket bisnis hotel Mercure memiliki sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan yang lain. Keragaman serta kemenarikan paket *meeting* serta harga yang menarik pula yang menjadikan paket *meeting* hotel mercure yang menjadi daya tarik perusahaan untuk menggunakan paket *meeting* hotel Mercure, karena sebagai hotel pusat konvensi di Jakarta hotel Mercure berbeda dengan hotel lainnya.

5.2 Rekomendasi

Adapun rekomendasi yang dapat disampaikan oleh penulis adalah :

1. Citra merek Mercure Convention Center sebagai *convention center* yang terdiri dari *strength of brand association*, *favorability of brand association*,

uniqueness of brand association yang dimiliki oleh Mercure Convention Center mempunyai citra merek yang baik. Walaupun ada kekurangan penulis menyarankan kepada Mercure Convention Center agar tetap mempertahankan hal – hal yang telah baik dan lebih memperhatikan masalah – masalah yang kurang baik seperti pengetahuan tamu tentang paket – paket *meeting* hotel. Hal ini terjadi karena hotel Mercure kurang memberikan informasi yang khusus dalam kegiatan memperkenalkan paket-paket *meeting* yang dimiliki hotel Mercure seperti melakukan periklanan serta kurangnya penjelasan yang dilakukan pada saat melakukan penawaran penjualan. Sehingga terdapat kebingungan perusahaan untuk memilih paket mana yang cocok dan baik untuk perusahaannya. Oleh karena penulis menyarankan agar program promosi lebih diutamakan seperti penayangan iklan seperti di televisi, radio, dan media masa. Serta lebih banyak lagi penjelasan yang diberikan Mercure tentang paket-paket *meeting* pada saat penjualan kepada perusahaan.

2. Keputusan perusahaan menggunakan paket-paket konvensi paling besar dipengaruhi oleh pemilihan Produk dan jasa , dalam hal ini yaitu berarti Mercure Convention Center memiliki produk dan jasa yang unggul dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, Mercure Convention Center harus mempertahankan hal ini yaitu dengan terus memberikan pelayanan yang baik dan memberikan paket *meeting* yang beragam. Selain pelayanan yang baik, kualitas produk pun harus terus ditingkatkan, karena pelayanan yang baik haruslah ditunjang oleh produk yang baik dan berkualitas seperti melengkapi dan memperbaharui segala peralatan dan perlengkapan untuk *meeting*.

3. Citra merek Hotel Mercure Convention Center yang terdiri dari *strength of brand association*, *favourability of brand association*, *uniqueness of brand association* memiliki pengaruh yang cukup baik. Pengaruh yang paling besar adalah *favorability of brand association*, dan pengaruh yang paling kecil adalah *uniqueness of brand association*. Hal ini disebabkan kurang mengetahuinya perusahaan tentang paket-paket meeting yang dimiliki hotel Mercure karena kurang menarik dan kurangnya penayangan iklan yang dilakukan hotel Mercure yang membuat kurangnya citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Hotel Mercure harus lebih kreatif khusus *sales & marketing departement* dalam mendesain brosur serta spanduk untuk program-program promosi yang dilakukan. Selain itu Mercure Convention Center harus lebih memperhatikan mengenai strategi pemasaran dan promosi penjualan, karena dengan adanya strategi pemasaran dan promosi penjualan akan membantu dalam mempertahankan citra merek Mercure Convention Center sebagai *convention center hotel*, seperti lebih sering melakukan penjualan diluar kota Jakarta, memberikan potongan harga atau *contract rate* kepada perusahaan yang loyal kepada Hotel Mercure, dan selalu menjelaskan dengan detil kepada perusahaan tentang paket *meeting* yang ada di Hotel Mercure serta paket *meeting* yang cocok untuk digunakan oleh perusahaan itu sendiri.