

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path* analisis, antara *brand positioning* terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Marbella Suites Bandung, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum tanggapan tamu yang menginap terhadap pelaksanaan *brand positioning* di Hotel Marbella Suites Bandung yang terdiri dari nilai, keunikan, kredibilitas, berkelanjutan, dan kesesuaian mendapatkan respon yang baik. Pelaksanaan sub variabel dari *brand positioning* sudah dilaksanakan dengan cukup baik, terbukti dengan tanggapan tamu terhadap *brand positioning* yang berada pada posisi cukup tinggi pada garis kontinum. Pelaksanaan pada sub variabel kredibilitas memiliki tanggapan yang tidak baik. Ini dikarenakan tingkat kredibilitas atau kepercayaan tamu terhadap merek Hotel Marbella Suites Bandung sangat rendah oleh karena koordinasi antara setiap departemen tidak berjalan dengan baik, yang mengakibatkan pesan-pesan atau janji-janji yang ingin disampaikan kepada tamu tidak tersampaikan dengan baik.

2. Tanggapan tamu terhadap keputusan menginap yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian dan metode pembayaran secara umum mendapatkan tanggapan yang baik dari tamu. Kontribusi paling tinggi dari keputusan menginap tamu adalah penentuan waktu pembelian/waktu menginap. Hal ini disebabkan karena posisi merek Hotel Marbella Suites Bandung adalah sebagai hotel *city resort* yang dapat dibedakan dan dilihat dari tujuan tamu tersebut menginap. Faktor lain yang mempengaruhi adalah pemilihan produk, hal ini dikarenakan pemilihan produk di Hotel Marbella Suites Bandung beragam. Tipe dan jenis kamar yang ditawarkan beraneka ragam dan bervariasi, selain itu pemilihan *function room* yang disediakan pun beragam, sehingga para tamu yang ingin menginap dengan berbagai tujuan dan harapan dapat terpenuhi dengan baik. Keadaan paling rendah diantara variabel keputusan menginap yaitu keputusan menginap berdasarkan metode pembayaran ini dikarenakan bagaimana cara tamu membayar baik secara tunai, kartu kredit maupun *voucher* bukanlah hal terpenting dalam melakukan proses keputusan menginap. Pembayaran dengan *voucher* pun tidak semudah seperti melakukan pembayaran secara tunai dan kartu kredit.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan *brand positioning* yang terdiri dari nilai, keunikan, berkelanjutan dan kesesuaian berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Marbella Suites Bandung. Namun sub variabel kredibilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Marbella Suites Bandung. Berdasarkan

penelitian mengenai pelaksanaa *brand postioning* dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan keputusan menginap tamu di Hotel Marbella Suites Bandung, bahwa sub variabel keunikan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan menginap tamu dibandingkan dengan sub variabel nilai, kredibilitas, berkelanjutan dan kesesuaian.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh pelaksanaan *brand positioning* terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Marbella Suites Bandung, yaitu:

1. *Brand positioning* merupakan salah satu strategi dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan keputusan menginap tamu. Dalam sebuah perusahaan khususnya industri perhotelan strategi pemasaran yang beragam merupakan hal terpenting. Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa pada sub variabel kredibilitas mendapatkan tanggapan yang tidak baik, oleh karena itu sebagai solusi diharapkan perusahaan lebih meningkatkan kerjasama dan koordinasi yang lebih baik lagi antar sesama departemen di dalam manajemen sesuai dengan SOP (*standart operational procedure*) yang berlaku di Hotel Marbella Suites Bandung. Selain itu Hotel Marbella Suites Bandung harus bisa meningkatkan kinerja karyawan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan tamu dengan cara sering diadalkannya pelatihan/*training* pada seluruh departemen terutama pada departemen

front office yang berhubungan langsung dengan tamu seperti pada bagian GSA (*Guest Service Area*) dan GRO (*Guest Relation Officer*).

2. Persepsi tamu terhadap keputusan menginap tamu mendapatkan respon yang cukup tinggi, namun untuk mempertahankan bahkan meningkatkan keputusan menginap dalam jangka panjang dapat dilakukan dengan terus mengetahui kebutuhan setiap tamu yang berbeda-beda dan berkembang. Pendekatan-pendekatan terhadap setiap tamu juga dapat dilakukan dengan melakukan berbagai macam strategi pemasaran secara langsung. Selain itu media penyampaian promosi harus lebih beragam agar dapat diterima oleh semua kalangan. Terdapat beberapa faktor tamu dalam melakukan keputusan menginap diantaranya adalah pemilihan produk, pemilihan merek, pilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian dan metode pembayaran. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa metode pembayaran mendapatkan tanggapan terendah oleh karena itu sebagai solusi maka pihak manajemen hotel harus menyediakan media transaksi yang memudahkan pihak tamu. Agar tamu dapat dengan nyaman dan mudah dalam melakukan transaksi dengan menggunakan berbagai media seperti kartu kredit, tunai, *voucher*, maupun *compliment*.
3. Berdasarkan penelitian ini menyatakan bahwa *brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Marbella Suites Bandung. Oleh karena itu penulis merekomendasikan agar Hotel Marbella Suites Bandung terus melakukan dan mengkomunikasikan

strategi *brand positioning* sebagai hotel *city resort* dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan keputusan menginap pada tamunya.

4. Penelitian ini masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangan. Salah satunya yaitu pada pengetikan yang salah dan pengkajian teori *brand positioning* yang masih belum lengkap, teori pendukung yang kurang dan masih memasukkan teori-teori lama. Diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih luas mengenai strategi pemasaran yang dilakukan industri perhotelan, selain itu peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang dapat memberikan program maupun strategi yang dilakukan pihak Hotel Marbella Suites Bandung untuk dapat bersaing dengan hotel-hotel yang berada di Kota Bandung agar dapat meningkatkan keputusan menginap dan meningkatkan pelayanan serta fasilitas-fasilitasnya agar tamu yang menginap tidak hanya bertambah namun terjadi kepuasan pula.

DAFTAR PUSTAKA

- _____, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*, 13 edition. New Jersey: Prentice Hall.
- A.B Susanto & Hilmawan Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan Publika Jakarta.
- Ali, Hasan. 2008. *Marketing Management*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Asep Hermawan. 2008. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Cooper, Donal R. and Pamela S. Schindler. 2008. *Business Research Methods, 9th Edition*. Chicago: Richard D. Irwin Inc.
- D. Bennet. 2008. *Brand Management*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Fandy. Tjiptono. 2007. *Brand Management And Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Garson, G. David. 2009. *Path Analysis, Logistic Regression*. hel.chass.ncsu.edu
- Gelder. 2008. *Brand Positioning, Journal of Marketing*, pp. 31-41.
- Hermawan, Kertajaya. 2009. *In Service*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- _____, *Journal Brand Positioning Strategy MIS Quarterly (Vol. 34 No. 2/June 2010)*.
- Keller, Kevin Lane. 2009. *Strategic Brand Management (Building, Measure, and Managing Brand Equity)*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management, 13 edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler & Amstrong. 2008. *Principle of Marketing, 12nd edition*. Pearson Prentice Hall, Inc: New Jersey.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Cristopher&Jochen W. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Lupioyadi. 2008. *Bauran Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Monroe, Kent B. 2003. *Pricing Marketing Research: An Applied Approach*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- M, Suyanto. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta, ANDI.
- Schiffiman, Lg & Kanuk, LI. 2008. *Customer Behavior*. London. Prentice Hall.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2008. *Prosedur Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Uma, Sekaran. 2008. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4*. Yogyakarta: Salemba.
- Winarno, Surakhmad. 1998. *Pengantar Penelitian (Dasar, Metode, Teknik)*. Bandung: Tarsito.

www.allaboutbranding.com

www.bandungtourism.com/acc_i.php

www.bpsri.go.id

www.gigapedia.com/brand_positioning

www.gigle.ws.com

www.hotel-di-bandung.blogspot.com

www.jabar.bps.go.id

www.marbellasuitesbandung.com

www.matanews.com/2009/09/27/dampak-krisis-global-terhadap-pariwisata/

http://books.google.co.id/books?id=MYVhZN_1JzYC&printsec=frontcover&dq=power+branding+A.B+susanto&hl=id&ei=NY1UTsyeBNGxrAfSrvHWDg&sa=X&oi=book_result&ct=book-preview-link&resnum=1&ved=0CCsQuwUwAA#v=onepage&q&f=false

