

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan pengujian regresi berganda melalui analisis deskriptif maupun verifikatif antara keputusan menggunakan *Meeting Package* melalui Program *Marketing Communication* pada Topas Galeria Hotel Bandung dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai Program *Marketing Communication* di Topas Galeria Hotel Bandung mendapatkan nilai baik dari tamu bisnis yang dilaksanakan oleh Topas Galeria Hotel Bandung mendapatkan nilai yang paling baik dari tamu bisnis. Penilaian tertinggi diperoleh *Personal selling* sedangkan penilaian terendah diperoleh *Sales Promotion* seperti yang dijelaskan dibawah ini:
 - a. Secara keseluruhan pelaksanaan Program *Marketing Communication* pada Topas Galeria Hotel Bandung sudah baik, terutama *personal selling* dikarenakan para tamu bisnis telah merasakan *kinerja sales person* dalam memberikan kejelasan informasi yang dibutuhkan mengenai *meeting package* melalui presentasi secara lisan sehingga dapat mempengaruhi tamu bisnis tersebut dalam memutuskan untuk menggunakan *meeting package*.
 - b. *Sales Promotion* mendapatkan penilaian terendah, karena untuk mendapatkan *voucher/discount* atau potongan harga, suatu perusahaan harus melakukan pembelian *meeting package* dalam kapasitas yang besar atau banyak. Selain itu untuk mendapatkan potongan harga, tamu bisnis harus memenuhi persyaratan-syarat tertentu.
2. Gambaran mengenai tingkat keputusan menggunakan *meeting package* di Topas Galeria Hotel Bandung yang terdiri dari Pemilihan Produk atau Jasa, Jumlah Pembelian, Persyaratan dan Waktu Pembelian, Persyaratan

Pelayanan dan Metode Pembayaran mendapat penilaian yang baik. Sub variabel yang mendapatkan penilaian tertinggi yaitu persyaratan pelayanan, hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan Topas Galeria Hotel Bandung termasuk dalam kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan tamu bisnis khususnya dalam pembelian *meeting package*.

3. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan *Program Marketing Communication* di Topas Galeria Hotel Bandung yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan tamu bisnis dalam menggunakan *meeting package*, artinya semakin baik pelaksanaan program *marketing communication* maka akan semakin mempengaruhi keputusan tamu bisnis dalam menggunakan *meeting package* Topas Galeria Hotel Bandung.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh program *marketing communication* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* yaitu:

1. Program *marketing communication* terbukti dapat mempengaruhi keputusan tamu bisnis dalam menggunakan *meeting package* Topas Galeria Hotel Bandung. Sub variabel *marketing communication* yang memiliki penilaian yang dirasakan lebih rendah dibandingkan dengan sub variabel *personal selling* yaitu *direct marketing* dan *sales promotion*. Dari sub variabel *direct marketing*, kemenarikan dan kejelasan penyampaian informasi penawaran melalui telepon/fax/email diharapkan lebih ditingkatkan dan dilengkapi isi pesan yang disampaikan. Pada sub variabel *sales promotion*, dilihat dari tingkat kemenarikan dan kejelasan informasi mengenai *voucher* dan diskon yang diberikan harus lebih ditingkatkan lagi dan frekuensinya pemberian diskon lebih sering ditujukan khususnya untuk tamu bisnis.
2. Keputusan penggunaan *meeting package* di Topas Galeria Hotel Bandung cukup tinggi. Banyak tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* lebih dari satu kali pembelian. Hal ini dapat menunjukan bahwa Topas

Galeria Hotel Bandung sudah memiliki tamu bisnis yang mempunyai minat tinggi terhadap produk yang ditawarkan kepada tamu bisnis. Namun jika dilihat dari sub variabel pada dimensi keputusan menggunakan *meeting package* yang mendapatkan penilaian rendah yaitu sub variabel pada persyaratan dan waktu pembelian yaitu pada tingkat pembelian *meeting package* pada saat *weekday*, karena biasanya tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* pada saat hari kerja *weekday*. Disini Topas Galeria Hotel Bandung harus menyusun strategi agar penggunaan *meeting package* pada saat weekend juga meningkat.

3. Penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan juga terdapat banyak kelemahan dan kekurangan, oleh karena itu diharapkan pada penelitian selanjutnya lebih dikembangkan lagi baik dari segi teori pendukung juga strategi *marketing communication* guna mempertahankan/meningkatkan keputusan *meeting package* yang lebih efektif sebagai bahan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya di Topas Galeria Hotel Bandung.