

ABSTRACT

Fadhita Primasatya , Effect of Price Promotions Establishment (Promotional Pricing) Against Decision To Stay In Guest Hotel Savoy Homann Hotel Bidakara (Survey On Corporate Guest Hotel Savoy Homann Bandung Bandung Bidakara) , under the guidance Gitasiswhara . , SE.Par , MM and Rini Andari S . Pd . , SE.Par . , MM

Tourism is one of the mainstay industries that must continue is grown by a country . The tourism sector had been providing a substantial contribution to the development of Indonesia . Hotel Savoy Homann Bidakara is one hotel with four-star classification , which strive to continuously expand its business in the midst of increasing competition in the business of hospitality services in the city of Bandung . Especially competition with similar star hotels and other productivity and services that have relatively the same , but offers room rates or competitive prices . With the competitive price of the room , only natural that consumers prefer hotels with a specific classification that is more affordable in hopes of getting a more complete facilities and with better service . So this could affect consumer purchasing decisions , which is most likely if consumers are not satisfied then he will leave the Hotel Savoy Homann Bidakara and switch to a competitor . Therefore, the management of the hotel is expected to address the issue of pricing is well in order to establish the exact room rates and in accordance with the benefits to be provided to consumers .

This study uses descriptive and verification , samples used were 50 respondents . Data analysis techniques used in the study is the technique of linear regression analysis and processing of data using parametric statistical tests through SPSS 18.0 for windows .

The results showed that the promotional pricing has a positive influence on the decision to stay . Greatest influence on the decision to stay promotional pricing obtained through picing loss leader and the smallest influence gained through longer payment terms . As for the suggestions for improving the decision to stay in the company is held promotional programs so guests can be aware of all the facilities provided .

Keywords : *promotional pricing (special event pricing , longer payment terms , loss leader pricing) and the decision to stay .*

ABSTRAK

Fadhita Primasatya, Pengaruh Penetapan Harga Promosi (*Promotional Pricing*) Terhadap Keputusan Tamu Hotel Untuk Menginap Di Savoy Homann Bidakara Hotel (Survei Pada Tamu *Coorporate* Hotel Savoy Homann Bandung Bidakara Bandung), di bawah bimbingan Gitasiswhara.,SE.Par,MM dan Rini Andari S.Pd.,SE.Par., MM

Pariwisata adalah salah satu industri andalan yang harus terus ditumbuh kembangkan oleh suatu negara. Sektor pariwisata selama ini telah memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pembangunan Indonesia. Hotel Savoy Homann Bidakara merupakan salah satu hotel dengan klasifikasi bintang empat, yang berusaha untuk terus menerus mengembangkan usahanya di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat dalam bidang usaha jasa perhotelan di Kota Bandung. Terutama persaingan dengan hotel-hotel bintang sejenis dan lainnya yang memiliki produktifitas dan jasa yang relatif sama, namun menawarkan tarif atau harga kamar yang bersaing. Dengan harga kamar yang bersaing tersebut, wajar bila konsumen lebih memilih hotel dengan klasifikasi tertentu yang lebih terjangkau dengan harapan akan mendapatkan fasilitas yang lebih lengkap dan dengan pelayanan yang lebih baik. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana kemungkinan besar jika konsumen merasa tidak puas maka ia akan meninggalkan Hotel Savoy Homann Bidakara dan beralih ke pesaing. Oleh karena itu pihak manajemen hotel diharapkan dapat menangani masalah penetapan harganya dengan baik agar dapat menetapkan harga kamar yang tepat dan sesuai dengan manfaat yang akan diberikan kepada konsumennya.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, sampel yang digunakan adalah sebanyak 50 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah teknik analisis linear regresi berganda dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan pengujian statistik parametrik melalui bantuan program SPSS 18.0 for windows.

Hasil penelitian menunjukan bahwa *promotional pricing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan menginap. Pengaruh terbesar *promotional pricing* terhadap keputusan menginap diperoleh melalui *loss leader picing* dan pengaruh terkecil diperoleh melalui *longer payment terms*. Adapun saran-saran untuk perusahaan dalam meningkatkan keputusan menginap adalah mengadakan program promosi sehingga tamu hotel dapat lebih mengetahui segala fasilitas yang diberikan.

Kata kunci : *promotional pricing* (*special event pricing*, *longer payment terms*, *loss leader pricing*) dan keputusan menginap.