

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor pariwisata merupakan salah satu industri yang memiliki perkembangan yang pesat. Saat ini sektor pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan bagi pertumbuhan ekonomi di berbagai bagian dunia. Industri pariwisata dari tahun ke tahun semakin meningkat, terlihat dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan dan jumlah pembelanjaan yang dikeluarkan selama melakukan kegiatan wisata.

Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf), Arief Yahya optimis bahwa potensi pariwisata Indonesia bisa terus dioptimalkan dalam beberapa tahun ke depan. Oleh karena itu, Kementerian Pariwisata telah menetapkan target untuk tahun 2017 dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 12 juta dengan devisa yang dihasilkan diproyeksikan sebesar Rp 172 triliun. Untuk mendukung target tersebut Kemenpar menyiapkan rencana di antaranya melanjutkan strategi pemasaran. Hal ini dilakukan dalam rangka mendapatkan kembali perhatian calon wisatawan mancanegara agar Indonesia masuk dalam *wish list* negara yang akan dikunjungi pada saat mereka berlibur. Salah satu provinsi di Indonesia yang juga sangat berpotensi bagi kemajuan pariwisata di Indonesia yaitu provinsi Jawa Barat. Perkembangan sejarah menunjukkan bahwa provinsi Jawa Barat merupakan provinsi yang pertama dibentuk di wilayah Indonesia. Banyaknya daerah tujuan wisata yang terkenal di Jawa Barat juga menjadi faktor banyaknya wisatawan yang datang. Dapat dilihat dari jumlah tamu yang menginap di hotel bintang daerah Jawa Barat pada Tabel 1.1

**TABEL 1.1**  
**JUMLAH TAMU JAWA BARAT PADA HOTEL BINTANG TAHUN 2010-2014**

Tahun	Wisatawan Asing	Wisatawan Domestik	Jumlah
2010	5.175,50	18.560,20	23.735,7
2011	5.313,40	22.672,40	27.985,8
2012	5.854,40	24.802,90	30.657,3
2013	9.500,70	38.167,90	47.668,6
2014	10.184,70	41.396,30	51.581

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan dari Tabel 1.1 jumlah tamu Jawa Barat hingga tahun 2014 mencapai 10,1 juta kunjungan sangat meningkat dari tahun sebelumnya yaitu 9,5 juta kunjungan dan terus meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa pariwisata di Jawa Barat sangat maju dan berkembang.

Salah satu daerah di Provinsi Jawa Barat yang berpotensi besar dalam bidang pariwisata adalah Bandung. Kota Bandung sebagai ibu kota provinsi Jawa Barat terkenal sebagai kota yang menawarkan wisata belanja, kuliner, atraksi wisata, dan udaranya yang sejuk sehingga banyak wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke kota Bandung. Perkembangan wisatawan yang meningkat setiap tahunnya harus didukung oleh perkembangan sarana-sarana pendukung pariwisata diantaranya transportasi, aksesibilitas, restoran, dan akomodasi yang akan semakin dibutuhkan untuk menunjang wisatawan dalam memperoleh kemudahan dalam mendapatkan produk dan jasa sehingga kebutuhan wisatawan dapat terpenuhi dengan baik. Hal inilah yang menyebabkan para penyedia jasa akomodasi banyak melakukan pembaharuan dan promosi terhadap produk yang akan mereka jual.

Usaha akomodasi yang berkembang sangat pesat salah satunya adalah usaha perhotelan. Perkembangan industri perhotelan membuat semakin menjamurnya hotel di daerah Bandung baik hotel internasional ataupun hotel lokal. Dengan meningkatnya jumlah hotel di Kota Bandung maka persaingan akan semakin ketat, sehingga setiap perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan harus bersaing untuk mendapatkan tamu hotel, baik tamu individual *traveller* ataupun tamu bisnis, hal inilah yang membuat perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan harus melakukan beberapa promosi agar dapat meningkatkan penjualan dengan harga jual yang tinggi sehingga dapat menghasilkan profit yang memuaskan bagi pemilik hotel maupun para investor.

Berikut ini tabel tingkat pertumbuhan hotel bintang Jawa Barat pada tabel 1.2 berikut .

**TABEL 1.2**  
**JUMLAH HOTEL BINTANG DAN NON BINTANG DI KOTA BANDUNG TAHUN 2016**

NO.	KLASIFIKASI	JUMLAH POTENSI	JUMLAH KAMAR
1.	Bintang 5	9	1.958
2.	Bintang 4	26	3.823
3.	Bintang 3	35	3.309
4.	Bintang 2	25	1.500
5.	Bintang 1	9	326
6.	Melati 3	117	3.633
7.	Melati 2	77	1.400
8.	Melati 1	59	944
	<b>JUMLAH</b>	<b>357</b>	<b>16.893</b>

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2017)

Berdasarkan dari Tabel 1.2 Jumlah hotel bintang dan non bintang di Kota Bandung pada tahun 2016 yaitu 357 hotel dan dengan jumlah kamar 16.893. Hal itu membuktikan semakin meningkat jumlah perhotelan di Kota Bandung untuk memenuhi kebutuhan menginap wisatawan yang datang ke Kota Bandung. Salah satu hotel yang memiliki kemampuan diatas rata-rata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan adalah hotel bintang lima. Hotel bintang lima memiliki kualitas terbaik dibandingkan dengan kelas hotel dibawahnya karena hotel bintang lima memiliki nilai yang lebih dan memiliki keunggulan untuk tamu. Sehingga banyak tamu yang memilih untuk menginap di hotel bintang lima. Berikut ini table 1.3 mengenai daftar hotel bintang lima di Kota Bandung

**TABEL 1.3**  
**DAFTAR HOTEL BINTANG LIMA DI KOTA BANDUNG**

No	Nama Hotel	Alamat
1	Hilton Hotel	Jl. HOS Tjokroaminoto No.41-43, Bandung
2	Sheraton Bandung Hotel& Towers	Jl. Ir. H.Juanda No.390
3	Crown Plaza Hotel	Jl.Lembong No. 19
4	Grand Royal Panghegar	Jl.Merdeka No.2 Bandung 40111
5	Intercontinental	Jl. Dago atas
6	GH Universal Hotel	Jl. Setiabudhi No.376 , bandung 40143
7	The Papandayan	Jl. Jend. Gatot Subroto No. 83 , Bandung 40262
8	The Trans Luxury Hotel	Jl. Gatot Subroto 289, Kota Bandung,
9	Padma Hotel	JL. Ranca Bentang 56-58, Ciumbuleuit, Bandung

Sumber : Disbudpar Kota Bandung 2016

Dilihat dari tabel 1.3 bahwa jumlah hotel bintang lima dikota Bandung memiliki jumlah yang relatif banyak dan kemungkinan akan meningkat setiap tahunnya .Banyaknya permintaan akan kamar hotel di Kota Bandung berdampak pada ketatnya persaingan antar industri perhotelan. Salah satunya adalah hotel Sheraton Bandung *Hotel and Towers* yang telah berdiri sejak 25 tahun yang lalu dan dikelola oleh *Starwood Corp*. Hotel ini merupakan hotel bintang lima yang menawarkan kemewahan dan lokasi yang cukup strategis di pusat Kota Bandung dan hanya 15 menit dari bandara Husein Sastranegara yaitu di Ir. Hj Djuanda No. 390.

Sheraton Bandung *Hotel and Towers* berada di jalan Dago yang terkenal dengan kawasan *factory outlet* yang banyak di kunjungi oleh para wisatawan, serta dekat dengan daerah wisata Dago Pakar. Sheraton Bandung *Hotel and Towers* memiliki konsep *resort* hotel dengan fasilitas meeting yang sangat menunjang. Sheraton Bandung *Hotel and Towers* adalah salah satu hotel berbasis *chain* internasional yang secara manajemen berada di bawah arahan *Starwood Corp*. dengan properti yang tersebar di seluruh dunia.

Sheraton Bandung *Hotel and Towers* memiliki 156 kamar dengan berbagai tipe kamar dari mulai *deluxe room* hingga *presidential suite* dengan tema *art deco* serta dilengkapi dengan 1 *Ballroom* yang berkapasitas maksimal 700 *pax* dan 11 ruang pertemuan dengan fasilitas meeting yang sangat menunjang menjadikan Sheraton Bandung *Hotel and Towers* merupakan tempat yang sangat cocok untuk keperluan bisnis dan hiburan. Berikut adalah segmentasi pasar di Sheraton Bandung *Hotel and Towers* dapat dilihat di table 1.4

**TABEL 1.4**  
**SEGMENTASI TAMU DI SHERATON BANDUNG HOTEL AND TOWERS TAHUN 2015-2016**

Segmen Pasar	2015	2016
<b>Individu</b>	6448	7592
<b>Website</b>	5935	5118
<b>Corporate</b>	4901	4928
<b>Travel Agent</b>	2045	2081
<b>Groups</b>	13523	11675
<b>Crew and Permanent</b>	1673	743
<b>Total</b>	34525	32137

Sumber : *Sales and Marketing Department Sheraton Bandung Hotel and Towers. 2016*

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa segmen pasar di Sheraton Bandung *Hotel and Towers* memiliki pangsa pasar yang terdiri dari pasar individu, website, corporate, travel agent, groups, crew and permanent. Sedangkan pangsa pasar terbesar diperoleh dari segmen group yaitu sebesar 13523 pada tahun 2015 dan 11675 pada tahun 2016.

Semakin bertambahnya jumlah hotel berbintang lima di Kota Bandung membuat persaingan di industri perhotelan semakin ketat. Sheraton Bandung *Hotel and Towers* berada di peringkat ke 11 menurut ulasan dan rating kepuasan tamu di TripAdvisor. Peringkat pertama di tempati oleh Hotel Padma Bandung. Hal ini membuat Sheraton Bandung *Hotel and Towers* harus dapat bersaing dengan baik dalam meningkatkan pelayanan dan kepuasan tamu. Berikut ini data mengenai tingkat hunian Sheraton Bandung *Hotel and Towers* dapat dilihat pada tabel 1.5

**TABEL 1.5**  
**DATA TINGKAT HUNIAN SHERATON BANDUNG HOTEL AND TOWERS TAHUN 2014-2016**

Tahun	Jumlah Hunian	Target Jumlah Hunian	Persentase Jumlah Hunian	Target
2014	34.578	36.083	60,7%	64.2%
2015	33.985	37.500	59,5%	65.7%
2016	31.255	39.124	54,9%	69.2%

Sumber : *Sales and Marketing Department Sheraton Bandung Hotel and Towers. 2016*

Berdasarkan data pada tabel 1.5 dapat dilihat bahwa tingkat hunian kamar Sheraton Bandung *Hotel and Towers* mengalami penurunan pada tahun 2016. Dalam hal pencapaian target Sheraton Bandung *Hotel and Towers* juga menunjukkan bahwa belum mampu mencapai target minimal yang diinginkan oleh manajemen per tahunnya pada tiga tahun terakhir. Tingkat penjualan kamar yang tidak mencapai apa yang ditargetkan oleh manajemen adalah dampak dari semakin banyaknya pesaing hotel berbintang yang berada di Kota Bandung serta keinginan konsumen yang selalu ingin mendapatkan fasilitas yang terbaik dengan harga seminim-minimnya. Hal ini membuat Sheraton Bandung *Hotel and Towers* harus melakukan berbagai promosi untuk mendapatkan tamu dan dapat bersaing dengan hotel lainnya.

Saat ini banyak hotel bintang lima yang mengejar bisnis dari sisi volume, sehingga mereka akan menurunkan harga hingga seminim-minimnya dan hanya memikirkan *occupancy* yang tinggi dengan profit seadanya. Keadaan yang sulit untuk mendapatkan bisnis yang membuat para pengusaha perhotelan melakukan strategy tersebut bahkan beberapa hotel saling bersaing sangat ketat demi mendapatkan tamu. Keadaan seperti inilah yang membuat harga kamar di pasar klasifikasi hotel bintang lima menjadi sangat tidak stabil, semua hotel bintang lima

menurunkan harga mereka hampir sama dengan klasifikasi hotel bintang empat, hal ini lah yang menjadikan persaingan di *industry* perhotelan saat ini menjadi sangat tidak sehat. Persaingan tersebut tentunya melibatkan promosi-promosi yang dilakukan seperti banyak nya diskon yang diberikan dari mulai diskon untuk harga kamar hingga untuk *food and beverage*, hal ini tentunya dilakukan untuk menarik konsumen.

Penurunan yang terjadi pada tahun 2016 diperkirakan karena tamu yang akan menginap dan membeli produk kurang tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh Sheraton Bandung *Hotel and Towers*. Penurunan keputusan pembelian di Sheraton Bandung *Hotel and Towers* dapat mempengaruhi tamu untuk memilih dan menerima informasi hotel lain yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dengan menurunnya keputusan pembelian produk di Sheraton Bandung *Hotel and Towers* akan berpengaruh kepada profit yang akan dihasilkan oleh Sheraton Bandung *Hotel and Towers*. Menurunnya tingkat keputusan pembelian menunjukkan bahwa Sheraton Bandung *Hotel and Towers* memiliki masalah yang harus ditanggulangi sehingga diperlukan suatu strategi pemasaran terpadu dalam upaya meningkatkan tamu untuk membeli produk di Sheraton Bandung *Hotel and Towers*. Berikut ini data mengenai *revenue* yang dihasilkan Sheraton Bandung *Hotel and Towers* dapat dilihat pada tabel 1.6

**TABEL 1.6**  
**REVENUE SHERATON BANDUNG HOTEL AND TOWERS TAHUN 2015-2016**

Tahun	Revenue			
	Room Revenue	Banquet Revenue	Food & Beverage Revenue	Total Hotel Revenue
2015	45.335.081.000	9.136.441.000	9.608.457.000	65.673.897.000
2016	40.637.700.000	9.893.268.000	9.597.776.000	60.128.741.000

Sumber : *Sales and Marketing Department Sheraton Bandung Hotel and Towers*. 2016

Berdasarkan data pada tabel 1.6 dapat dilihat bahwa total hotel revenue Sheraton Bandung *Hotel and Towers* mengalami penurunan pada tahun 2016 sebesar IDR. 3.440.656.000, Penurunan terjadi pada tingkat hunian dan total pendapatan pada tahun 2016. Penurunan ini terjadi dari mulai revenue penjualan kamar, banquet dan makanan serta minuman. Hal ini dikarenakan jumlah pesaing yang semakin banyak dengan penawaran yang lebih baik dan Sheraton Bandung *Hotel and Towers* terkenal dengan hotel yang sudah lama, sehingga banyak konsumen yang tidak mengetahui bahwa Sheraton Bandung *Hotel and Towers* sudah di renovasi pada tahun 2013. sehingga pada akhirnya Sheraton Bandung *Hotel and Towers* pun harus melakukan beberapa promosi yang dapat menarik banyak tamu, khususnya pada tamu individual agar dapat bertahan di suatu pasar yang saat ini sedang tidak stabil.

Salah satu target market yang dituju oleh Sheraton Bandung dalam bidang intitusi adalah salah satunya Institut Teknologi Bandung atau ITB yang lokasinya dapat dhitung dekat dengan Sheraton. ITB adalah salah satu intitusi termuka di Bandung bahkan di Indonesia maka dari itu tidak jaranglah mereka mendapatkan tamu dari luar negeri atau luar kota dan terkadang harus melakukan pertemuan-pertemuan atau seminar untuk membahas perihal kerjasama dalam dan luar negeri demi perkembangan institusinya. Berikut adalah data penjualan produk tamu ITB di Sheraton Bandung pada tahun 2015-2016.

**TABEL 1.7**  
**REVENUE ITB TAHUN 2015-2016**

Tahun	Jumlah Tamu	Pendapatan
2015	206	IDR 231,789,061
2016	185	IDR 208.260.079
Total	391	IDR 440.049.140

Sumber : *Sales and Marketing Department Sheraton Bandung Hotel and Towers*. 2016

Berdasarkan tabel 1.7 menunjukkan bahwa jumlah tamu ITB yang melakukan pembelian produk pada tahun 2016 mengalami penurunan. Hal ini berdampak pada penurunan total revenue yang dihasilkan ITB, penurunannya adalah sebesar Rp.23.528.982 dengan penurunan sebesar 21 tamu dengan total tamu pada tahun 2015 hingga 2016 sebesar 391 tamu yang melakukan pembelian produk. Sehingga ITB termasuk kedalam sebuah pasar yang potensial, dan cukup berpengaruh dengan kontribusi revenue pada tahun 2015 sebesar 5,4% dari total keseluruhan pendapatan

di tahun 2015 dan pada tahun 2016 berpengaruh sebesar sebesar 4,85%, hal ini menunjukkan adanya penurunan pendapatan dari tamu ITB pada tahun 2016.

Telah menjadi suatu kepercayaan umum, khususnya di dunia bisnis bahwa program promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan meningkatnya jumlah hotel berbintang membuat para pengusaha di industri perhotelan harus melakukan strategi untuk menarik konsumen agar dapat meningkatkan tingkat keuntungannya, mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas dan dapat bersaing dengan hotel lainnya. Program yang diciptakan oleh sebuah perusahaan harus berbeda dari yang lain dengan memberikan benefit yang menarik konsumen.

Strategi yang sering digunakan oleh pemasar agar dapat menarik perhatian tamu yaitu melalui kegiatan promosi. Dengan adanya kegiatan promosi hotel dapat memberikan berbagai penawaran baik itu penawaran kerjasama ataupun penawaran promo yang sedang ditawarkan oleh hotel. Promosi merupakan suatu alat komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan tamu pada produk yang dimiliki hotel. Promosi memiliki lima bauran promosi atau yang biasa dikenal dengan istilah *marketing mix* yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Salah satu promosi yang sering digunakan dalam industri perhotelan adalah *sales promotion* (promosi penjualan) yang merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan jasa dari suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) Promosi penjualan (*Sales Promotion*) yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorongnya percobaan atau pembelian produk dan jasa, termasuk promosi *consumer* (seperti *samples*, *coupons*, dan *premium*), *trade* promosi (seperti periklanan, dan *display allowances*), bisnis, serta *force* promosi.. Sheraton Bandung *Hotel and Towers* sangat banyak memiliki program *sales promotion* salah satunya program diskon untuk pemegang kartu mahasiswa ITB yang dilakukan untuk menarik tamu melakukan pembelian. Program promosi yang dilakukan oleh Sheraton Bandung *Hotel and Towers* merupakan sebuah usaha untuk meningkatkan pembelian di semua produk dan dirancang untuk merangsang tamu dengan cepat membeli produk atau jasa melalui program diskon yang diberikan bagi pemegang kartu mahasiswa ITB.

Program diskon merupakan salah satu upaya Sheraton Bandung *Hotel and Towers* untuk menarik tamu dan kegiatan program discount yang dilakukan dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian tamu di berbagai produk yang ditawarkan sehingga dapat mencapai target yang diinginkan. Diskon menurut Morrison (2010:290) adalah barang yang ditawarkan pada biaya yang relative murah atau gratis sebagai intensif untuk membeli produk tertentu dan dalam waktu tertentu.

Salah satu program yang di jalankan adalah program diskon “ITB *Student Privilege*” dengan memberikan diskon untuk pemegang kartu mahasiswa ITB sebesar 25% diskon untuk kamar termasuk sarapan pagi untuk 2 orang, diskon 25% untuk *Food and Beverage* di *Feast Restaurant*, *Toastina*, dan *Samsara Lounge*, Diskon 20% di *Shine Spa*, *Complimentary Wi-Fi* dan spesial *membership price* di *Sheraton Fitness*.. Implementasi dari *sales promotion* dengan menggunakan alat *sales promotion* yaitu diskon atau potongan harga adalah *ability to be attention* yaitu program diskon ini di informasikan melalui penyebaran flyer dan dengan melakukan sales call dan sales blitz dalam periode waktu tertentu. Yang kedua adalah *Incentive* yaitu besarnya nilai diskon adalah sebesar 25% untuk semua tipe kamar. Dan yang ketiga adalah *Invitation* yaitu kemudahan dalam mendapatkan diskon tersebut hanya dengan menunjukkan kartu mahasiswa atau *civilitas* ITB yang masih dalam status aktif, dan program diskon ini tidak memiliki periode waktu tertentu yang dapat diartikan selama ITB dan Sheraton Bandung masih memiliki kerjasama mengenai program diskon ITB *Student Privilege* maka program diskon akan terus berlaku. ITB telah menjadi salah satu pasar yang cukup besar dan menjadi salah satu sasaran beberapa hotel. Maka dari itu Sheraton Bandung *Hotel and Towers* secara khusus mencoba untuk memberikan program diskon bagi pemegang mahasiswa atau *civilitas* ITB mengingat akan ITB berkontribusi dalam menghasilkan pendapatan yang dinilai cukup baik serta lokasi ITB dan Sheraton Bandung *Hotel and Towers* cukup dekat sehingga Sheraton Bandung dapat memberikan pelayanan yang baik dalam upaya untuk meningkatkan tingkat pembelian produk yang pada saat ini dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat di Kota Bandung.

Fenomena yang terlihat adalah terlihat adalah penurunan tingkat pendapatan hotel keseluruhan dan tingkat pembelian produk dari tamu ITB. Maka dalam hal ini perlu dilakukannya penelitian mengenai “Pengaruh *Sales Promotion* ‘ITB *Student Privilege*’ Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Sheraton Bandung *Hotel and Towers*”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan *sales promotion* (*attention*, *incentive*, *invitation*) mengenai program diskon “ITB *Student Privilege*” di Sheraton Hotel Bandung *and Towers*.
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian produk di Sheraton Hotel Bandung *and Towers*.

3. Bagaimana pengaruh *sales promotion* “ITB Student Privilege” terhadap keputusan pembelian produk di Sheraton Hotel Bandung *and Towers*.

### 1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Sales Promotion di Sheraton Hotel Bandung *and Towers*.
2. Gambaran keputusan pembelian produk di Sheraton Hotel Bandung *and Towers*.
3. Pengaruh *Sales Promotion* “ITB Student Privilege” terhadap keputusan pembelian produk di Sheraton Hotel Bandung *and Towers*.

#### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian mengenai ilmu manajemen pemasaran pariwisata, yang dapat dilihat dari kegunaan akademik (teoritik) ataupun kegunaan praktis (empirik) pengembangan keilmuan

##### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dapat memberikan masukan ilmu mengenai kepariwisataan pada jurusan Manajemen Pemasaran Pariwisata khususnya Manajemen Pemasaran Perhotelan . Serta dapat memberikan saran bagi peneliti dalam mengembangkan kajian mengenai ilmu pemasaran khususnya mengenai *sales promotion* dan keputusan pembelian produk di Sheraton Bandung Hotel and Towers melalui pengaruh *sales promotion* “ITB Student Privilege” terhadap keputusan pembelian produk di Sheraton Hotel Bandung *and Towers*.

##### 1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Dapat memberikan masukan bagi pihak Sheraton Hotel Bandung *and Towers* untuk meningkatkan keputusan pembelian produk.
2. Menjadikan masukan bagi pihak Sheraton Hotel Bandung *and Towers* untuk meningkatkan kinerja program Sheraton Hotel Bandung *and Towers* khususnya dalam program Sales Promotion yang di lakukan di Sheraton Hotel Bandung *and Towers*.