

## BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis* antara pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan tamu untuk menggunakan *meeting package* di Mitra Hotel Bandung maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Secara keseluruhan, tamu bisnis Mitra Hotel Bandung pada penelitian ini memberikan nilai yang baik terhadap *direct marketing*. *Direct marketing* yang dilakukan oleh Mitra Hotel Bandung melalui *direct selling*, *direct mail*, dan *telemarketing* termasuk kategori tinggi. Penilaian tertinggi tamu bisnis terhadap *direct marketing* Mitra Hotel Bandung ada pada sub variabel *direct selling* dan penilaian terendah yaitu pada sub variabel *telemarketing*. Hal ini disebabkan karena tanggapan yang baik tamu bisnis terhadap pihak hotel muncul dari persepsi mereka yang merasakan cara penyampaian informasi *meeting package* yang ada di Mitra Hotel Bandung oleh *sales & marketing team* terutama pada saat presentasi, hal tersebut memunculkan persepsi yang baik dari pihak tamu bisnis dari segi manfaat yang diterimanya.
2. Penilaian keputusan menggunakan *meeting package* yang terdiri dari pilihan produk atau jasa, jumlah pembelian, persyaratan waktu pembelian, persyaratan pelayanan, dan pembayaran termasuk kategori tinggi. Penilaian tertinggi diantara variabel keputusan menggunakan

*meeting package* yaitu persyaratan waktu pembelian dan penilaian terendah yaitu ada pada variabel jumlah pembelian. Hal ini dikarenakan pembelian *meeting package* karena tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* belum cukup banyak karena kebanyakan tamu bisnis lebih memilih tempat untuk melaksanakan meeting yang mempunyai lokasi dekat dengan pusat perbelanjaan dan perkantoran.

3. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *direct marketing* yang terdiri dari *direct selling*, *direct mail* dan *telemarketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan *meeting package* di Mitra Hotel Bandung.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan masukan bagi kesuksesan dan perkembangan Mitra Hotel Bandung.

1. Pada *direct marketing* yang dilakukan oleh Mitra Hotel Bandung yang memiliki nilai terendah adalah pada sub variabel *telemarketing* hal ini dikarenakan dalam pelaksanaannya penyampaian informasi *meeting package* terkadang kurang jelas atau bahkan tidak paham tentang apa yang sedang dibicarakan kepada tamu bisnis apabila melalui media telepon rekomendasi yang diberikan adalah agar Mitra hotel Bandung khususnya departemen *sales & marketing* lebih memperhatikan pada saat penyampaian informasi hotel maupun penawaran supaya lebih jelas dan dapat menarik perhatian tamu meskipun hanya lewat media telepon,

sehingga akan tercipta keputusan pembelian menggunakan *meeting package*.

2. Keputusan menggunakan *meeting package* yang mendapatkan nilai terendah terdapat pada sub variabel jumlah pembelian. Hal ini disebabkan pembelian *meeting package* karena tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* belum cukup banyak karena kebanyakan tamu bisnis lebih memilih tempat untuk melaksanakan *meeting* yang mempunyai lokasi dekat dengan pusat perbelanjaan dan perkantoran. Rekomendasi yang diberikan adalah agar Mitra Hotel Bandung harus melakukan penawaran-penawaran yang lebih menarik kepada para tamu, dan memberikan lebih banyak lagi variasi *meeting package* maupun fasilitas pendukung sehingga para tamu bisnis lebih memilih menggunakan *meeting package* di Mitra Hotel Bandung dari pada menggunakan *meeting package* di hotel lain.
3. *Direct marketing* secara umum terbukti dapat mempengaruhi keputusan menggunakan *meeting package* di Mitra Hotel Bandung. sub variabel yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu *direct selling*. Hal ini dikarenakan pada saat *direct selling sales person* harus jelas menarik dalam memberikan atau mempresentasikan informasi Mitra Hotel Bandung sehingga dapat menarik tamu yang akan menggunakan *meeting package* dan lebih memilih menggunakannya di Mitra Hotel Bandung. Untuk itu untuk meningkatkan keputusan menggunakan *meeting package* Mitra Hotel Bandung harus lebih memperhatikan indikator pada sub variabel

tersebut terutama indikator yang mendapat nilai tertinggi. dan perubahan tersebut harus segera dilakukan agar tidak hanya dapat dipertahankan tetapi juga dapat ditingkatkan oleh Mitra Hotel Bandung.

4. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu peneliti hanya melakukan penelitian dengan survei kepada tamu bisnis saja tetapi keseluruhan segmen tamu yang pernah menginap ataupun menggunakan produk dan jasa Mitra Hotel Bandung. Rekomendasi untuk peneliti berikutnya diharapkan dapat meneliti keseluruhan tamu menginap menggunakan produk dan jasa secara berulang maupun *first time guest*.

