BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian teori, hasil penelitian dan pengujian regresi berganda yang dilaksanakan mengenai pengaruh *product mix pricing strategy* terhadap keputusan menginap di Anggrek *Shopping* Hotel Bandung, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *product mix pricing* di Anggrek *Shopping* Hotel Bandung secara umum mendapat penilaian yang cukup tinggi dari tamu individu yang menginap di Anggrek *Shopping* Hotel Bandung. Cukup tinggi disini berarti harga yang ditawarkan oleh Anggrek *Shopping* Hotel Bandung terbilang cukup mahal. Penilaian tertinggi diperoleh oleh *product bundle pricing*, sedangkan penilaian terendah diperoleh oleh *product line pricing*. Hal tersebut dikarenakan harga produk yang ditawarkan oleh Anggrek *Shopping* Hotel Bandung dengan pesaing sejenis yang memiliki klasifikasi bintang lebih tinggi dari Anggrek *Shopping* Hotel Bandung sangat jauh berbeda. Hal ini membuat para responden merasa kekurangsepadanan jika harga produk yang terdapat di hotel bintang dua seperti Anggrek *Shopping* Hotel Bandung harus membandingkan harga produknya dengan harga produk yang ditawarkan di hotel dengan klasifikasi hotel bintang tiga keatas sekalipun itu hotel yang mempunyai konsep yang sama, yaitu *shopping hotel*.
2. Gambaran mengenai tingkat keputusan menginap di Anggrek *Shopping* Hotel Bandung mendapat penilaian yang tinggi. Tinggi disini berarti tingginya

minat tamu untuk menginap di Anggrek *Shopping* Hotel Bandung karena alasan tempatnya yang strategis dengan pusat perbelanjaan seperti Riau Junction, *factory outlet* dan *distro* yang tersebar di sekitar Anggrek *Shopping* Hotel membuat tamu tertarik untuk menginap di Anggrek *Shopping* Hotel Bandung. Penilaian tertinggi diantara keenam sub variabel keputusan menginap adalah keputusan menginap berdasarkan pemilihan produk dan jasa yang ditawarkan di *shopping hotel* yang tersebar di Kota Bandung, khususnya produk dan jasa yang ditawarkan oleh Anggrek *Shopping* Hotel Bandung. Penilaian terendah dari sub variabel keputusan menginap disini terdapat pada jumlah pembelian (jumlah pemesanan kamar).

3. *Product mix pricing strategy* yang terdiri dari *product line pricing, optional product pricing,* dan *product bundle pricing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap yang terdiri dari pemilihan produk dan jasa, pemilihan merek, pemilihan penyalur atau *distributor,* jumlah pemesanan kamar, pemilihan waktu menginap dan metode pembayaran di Anggrek *Shopping* Hotel Bandung dengan tingkat pengaruh cukup tinggi.

5.2 Rekomendasi

Konsep *product mix pricing strategy* merupakan strategi marketing yang cukup penting dalam suatu perusahaan, karena memiliki beberapa keuntungan diantaranya membuat produk yang biasanya tidak pernah atau terbilang jarang dibeli oleh konsumen dalam hal ini tamu hotel, kini dapat dinikmati bersamaan dengan produk lainnya tentunya dengan harga yang lebih murah. Hal ini berdampak sangat positif bagi tamu hotel, karena tamu hotel mendapat

keuntungan membayar lebih murah dengan mendapatkan produk lebih dari satu. Dalam hal ini penulis mencoba memberikan rekomendasi seperti hal-hal berikut:

1. Penilaian terendah dari *product mix pricing strategy* adalah *product line pricing*. Hal tersebut dikarenakan Anggrek *Shopping* Hotel tidak memiliki banyak produk yang ditawarkan untuk tamunya. Meskipun hotel dengan konsep *shopping hotel* yang berarti mengandalkan faktor eksternal sebagai daya tarik agar tamu dapat menginap di Anggrek *Shopping* Hotel Bandung, namun penambahan produk untuk ditawarkan kepada pihak tamu dirasa perlu, seperti penambahan fasilitas *fitness center, SPA and massage*, serta *swimming pool* jika memungkinkan. Hal tersebut dapat lebih menarik minat para tamu untuk dapat memilih di Anggrek *Shopping* Hotel Bandung sebagai hotel pilihan untuk dihuni.
2. Penilaian terendah dari sub variabel keputusan menginap disini terdapat pada jumlah pembelian (jumlah pemesanan kamar). Rata-rata tamu menginap dalam satu kali pemesanan kamar adalah satu hingga tiga malam saja. Untuk dapat meningkatkan jumlah pemesanan kamar di Anggrek *Shopping* Hotel Bandung, maka perlu diadakan hubungan baik antara pihak hotel dengan tamu hotel yang sudah pernah menginap di Anggrek *Shopping* Hotel Bandung. Hal tersebut dapat dijadikan salah satu strategi marketing untuk membuat tamu lebih loyal lagi terhadap Anggrek *Shopping* Hotel Bandung. Salah satu strategi marketingnya misalkan memberikan *voucher* menginap ekstra satu malam gratis bagi tamu yang memesan kamar lebih dari tiga malam, memberikan gratis 1 *extra bed* bagi tamu yang memesan kamar lebih dari 3 kamar dalam sekali pemesanan atau memberikan semacam *reward card* terhadap tamu yang menginap di

Anggrek *Shopping* Hotel, yang mana jika tamu tersebut sudah pernah menginap di Anggrek *Shopping* Hotel sebanyak sepuluh kali dalam kurun waktu tiga bulan, maka tamu akan mendapatkan gratis menginap selama dua malam di Anggrek *Shopping* Hotel Bandung saat hari biasa atau *weekday*, waktu ditentukan oleh pihak manajemen Anggrek *Shopping* Hotel Bandung, karena harus disesuaikan dengan waktu dimana hotel sedang *low season* atau tidak dalam kondisi *fully book*, yang mana jika tamu tersebut tidak menggunakan kesempatan tersebut, maka tidak akan ada hari pengganti dan kesempatan menginap selama dua malam di Anggrek *Shopping* Hotel Bandung dinyatakan hangus.

3. Melihat penilaian yang paling rendah diantara ketiga sub variabel *product mix pricing* yang sudah dianalisis melalui teknik analisis regresi berganda, terdapat bahwa sub variabel *product bundle pricing* mempunyai penilaian yang paling rendah. Hal tersebut dapat dijadikan salah satu strategi marketing yang dapat digunakan oleh pihak manajemen Anggrek *Shopping* Hotel Bandung selanjutnya. Dapat dilakukan promosi berkala menjual produk-produk *bundling* dengan harga yang dapat menarik minat tamu untuk membeli produk *bundling* yang ditawarkan oleh pihak manajemen hotel, seperti menjual paket menginap satu malam dengan *free voucher* belanja di Riau Junction selama tiga bulan, lalu pada promo tiga bulan selanjutnya menjual paket yang berbeda dari tiga bulan sebelumnya, seperti menjual paket makanan dan minuman yang dijual dalam satu rangkaian harga, dan sebagainya.
4. Keterbatasan dalam penelitian ini hanya melakukan penelitian dengan survei terhadap tamu individu serta dari faktor produk dan harganya saja.

Rekomendasi untuk peneliti berikutnya diharapkan dapat meneliti keputusan menginap dengan survei terhadap tamu grup, meneliti faktor lain yang dapat meningkatkan keputusan menginap tamu di Anggrek *Shopping* Hotel Bandung seperti strategi promosi, *partnership* yang terjalin antara Anggrek *Shopping* Hotel dengan Riau Junction dan strategi-strategi marketing lainnya yang dapat meningkatkan tingkat hunian kamar di Anggrek *Shopping* Hotel Bandung. Rekomendasi lain bagi peneliti berikutnya yaitu dapat meneliti loyalitas dan kepuasan tamu terhadap *product mix pricing* yang terdapat di Anggrek *Shopping* Hotel Bandung.