

## BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan path analisis antara *direct marketing* dengan keputusan menginap maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran mengenai *direct marketing* Hotel Horison Bandung mendapat penilaian tinggi dari tamu bisnis yang menginap di Hotel Horison Bandung. Penilaian tertinggi diperoleh *email campaigns* sedangkan penilaian terendah diperoleh *interface* seperti yang dijelaskan di bawah ini:
  - a. Secara keseluruhan *direct marketing* di Hotel Horison Bandung sudah tinggi, terutama *email campaigns*, hal ini dikarenakan Hotel Horison Bandung selalu mengirimkan proposal penawaran yang berisi tentang *corporate rate* dan *contract rate* kepada perusahaan-perusahaan sehingga perusahaan-perusahaan selalu mendapatkan penawaran terbaru mengenai produk dan jasa yang dimiliki oleh Hotel Horison Bandung, sehingga para tamu bisnis lebih mudah mengetahui jenis kamar, harga terbaru, dan paket-paket menginap di Hotel Horison Bandung sehingga dapat memutuskan untuk menginap.

**Okky Astari, 2014**

*Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Horison Bandung*  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

b. *Interface* mendapatkan penilaian terendah secara parsial, hal ini dikarenakan Hotel Horison Bandung lebih sering melakukan kegiatan pemasaran melalui media teknologi internet seperti *email* dan *social media* karena dianggap lebih efektif dan efisien baik dari segi biaya maupun waktu, dan telah mengurangi intensitas kegiatan *sales call* yang menggunakan *sales person* sebagai media pemasaran dengan cara mengunjungi perusahaan-perusahaan khususnya wilayah luar Kota Bandung untuk menarik para tamu bisnis untuk menginap di Hotel Horison Bandung yang dianggap lebih banyak mengeluarkan biaya, sehingga *interface* dirasa tertanam dibenak para tamu bisnis dan kurang berpengaruh untuk mempengaruhi keputusan menginap di Hotel Horison Bandung.

2. Gambaran mengenai tingkat keputusan menginap tamu bisnis di Hotel Horison Bandung yang terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase choice*, *purchase amount* dan *payment method*. Penilaian tertinggi adalah *dealer choice*, hal tersebut dikarenakan beragamnya pemilihan pemasok yang disediakan oleh Hotel Horison Bandung seperti melalui *sales person*, *reservasi*, dan *travel agent*, sehingga mempermudah tamu bisnis untuk memesan kamar dan memutuskan menginap di Hotel Horison Bandung.

3. Pada penilaian *direct marketing* yang meliputi *interface*, *online advertising*, *email campaigns*, dan *social media* memberikan pengaruh yang tinggi terhadap keputusan menginap tamu bisnis di Hotel Horison Bandung.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan masukan bagi perkembangan dan kemajuan Hotel Horison Bandung :

1. *Direct marketing* yang meliputi *interface*, *online advertising*, *email campaigns*, dan *social media* secara keseluruhan berpengaruh terhadap keputusan menginap tamu bisnis di Hotel Horison Bandung. *Direct marketing* ini sangat membantu promosi Hotel Horison Bandung karena *direct marketing* merupakan salah satu cara memasarkan sebuah produk dan jasa secara langsung kepada calon tamu sasaran secara *efektif* dan *efisien* tanpa mengeluarkan *budget* yang besar. Aspek *interface* yang dilakukan Hotel Horison Bandung khususnya untuk wilayah luar Kota Bandung dirasa masih kurang untuk penyampaian *direct marketing* yang efektif. Kegiatan *sales call* seperti pemahaman mengenai produk dan jasa, kejelasan menyampaikan informasi, dan waktu berkunjung khususnya

untuk wilayah luar Kota Bandung harus lebih ditingkatkan lagi. Hal ini untuk lebih meningkatkan program *direct marketing* melalui *interface* di Hotel Horison Bandung dapat berjalan dengan lebih baik, efektif dan efisien sehingga dapat menarik para tamu bisnis untuk menginap di Hotel Horison Bandung.

2. Keputusan menginap tamu bisnis di Hotel Horison Bandung tinggi. Keputusan menginap tamu bisnis terendah yaitu berada pada *purchase timing*. Penentuan waktu menginap yang tepat merupakan salah satu faktor untuk menentukan keputusan menginap tamu bisnis di sebuah hotel. Penentuan waktu menginap tamu bisnis harus disesuaikan dengan waktu yang dimiliki tamu bisnis agar tidak mengganggu rutinitas dan pekerjaan tamu bisnis tersebut.
3. Penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan, salah satunya yaitu masih terdapat kekurangan pada teori-teori pendukung yang digunakan, diharapkan pada penelitian selanjutnya agar bisa lebih mengembangkan teori-teori pendukung dan dapat meneliti faktor lain selain pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan menginap sebagai bahan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya di Hotel Horison Bandung.