

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif antara pengaruh strategi *Sales Promotion* terhadap keputusan menginap di Hotel Permata Krakatau Cilegon, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Strategi *Sales Promotion* yang dilaksanakan oleh Hotel Permata Krakatau Cilegon meliputi *Ability to be Attention, Incentive, invitation*. Secara keseluruhan, tamu Hotel Permata Krakatau Cilegon memiliki penilaian yang baik terhadap strategi *Sales Promotion*. Strategi *Sales Promotion* yang memiliki penilaian kinerja dan pengaruh tertinggi terhadap keputusan menginap adalah *Ability to be Attention*. Hal ini dikarenakan Hotel Permata Krakatau Cilegon melakukan pemilihan yang tepat dalam menentukan mana produk dan jasa lama yang harus diganti serta produk dan jasa baru mana yg ditawarkan.
2. Penilaian keputusan menginap yang diindikasikan dalam pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pemesanan kamar, pemilihan waktu menginap, jumlah pemesanan kamar dan metode pembayaran. Dilihat dari berbagai kelebihan dalam produk yang menjadikannya menarik, janji yang membuatnya dikenal dan disukai, berbagai kemudahan dan fleksibilitas untuk pemesanan kamar, penyesuaian waktu, kuantitas dan pembayaran yang ada dan

diaplikasikan di Hotel Permata Krakatau Cilegon. Penentuan waktu menginap mendapatkan skor yang tinggi dibandingkan dengan jumlah pemesanan kamar yang mendapatkan skor terendah.

3. Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan strategi *Sales Promotion* yang terdiri dari *Ability to be Attention*, *Incentive*, *invitation* memiliki pengaruh positif yang tinggi terhadap keputusan menginap di Hotel Permata Krakatau Cilegon, baik itu secara simultan maupun parsial.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan hal-hal berikut:

1. Strategi *Sales Promotion* terbukti dapat mempengaruhi keputusan menginap, namun dalam hal ini pelaksanaan strategi *Sales Promotion* hendaknya menggunakan semua faktor yang dimiliki. Dalam hal ini *Incentive* dan *Invitation* harus lebih dikembangkan lagi dengan cara pihak manajemen hotel harus dapat menawarkan bentuk merek yang baru dan kepercayaan tamu terhadap merek yang baru yaitu Hotel Permata Krakatau itu sendiri, sehingga dapat seimbang dengan faktor strategi *Sales Promotion* lainnya.
2. Secara keseluruhan keputusan menginap tamu paling besar dipengaruhi oleh pemilihan saluran pemilihan kamar. Oleh karena itu, pelayanan yang diberikan haruslah baik terhadap setiap tamu baik itu tamu yang menginap melalui *travel agent*, *walk in*, maupun menggunakan voucher paket wisata. Kualitas produk mulai dari fasilitas, kebersihan, kenyamanan, keamanan dan sebagainya haruslah selalu terkontrol dengan baik sehingga berjalan dengan

lancar dan dapat memberikan kepuasan kepada tamu dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Di samping itu perlu adanya stimulus lain di samping kemampuan internal Hotel Permata Krakatau Cilegon seperti penyebaran brosur, pemasangan iklan dan sebagainya.

3. Dari hasil penelitian ini, pelaksanaan strategi *Sales Promotion* mempunyai pengaruh terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Permata Krakatau Cilegon, oleh karena itu, secara keseluruhan perusahaan harus mempertahankan bahkan mengembangkan strategi *Sales Promotion* sebagai suatu strategi pemasaran, meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk dan pelayanan dalam sebuah hotel dan meningkatkan jumlah pembelian kamar Hotel Permata Krakatau Cilegon. Perusahaan dapat pula melakukan riset mengenai sejauh mana tingkat penilaian tamu mengenai kualitas produk dan pelayanan Hotel Permata Krakatau Cilegon, sehingga hasilnya dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam merancang program pemasaran.
4. Setiap penelitian tentunya memiliki kekurangan dan keterbatasan, begitu juga dengan penelitian ini yang memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada tamu. Sebagai bahan rekomendasi bagi para penelliti selanjutnya dalam keputusan menginap tamu di Hotel Permata Krakatau Cilegon, para peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang mencakup keseluruhan segmen tamu yang pernah menginap di Hotel Permata Krakatau Cilegon.