

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 program *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* Hotel Grand Preanger Bandung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Program *direct marketing* Hotel Grand Preanger Bandung terdiri dari *direct selling* (penjualan langsung), *direct mail* (surat langsung), dan *telemarketing* (Pemasaran via telepon). Secara keseluruhan, tamu bisnis Hotel Grand Preanger Bandung Bandung memiliki penilaian yang cukup baik terhadap program ini. Dalam program *direct marketing*, pengaruh dengan penilaian tertinggi terhadap keputusan menggunakan *meeting package* adalah melalui program *telemarketing*. Program *telemarketing* merupakan faktor yang paling tinggi dalam menciptakan keputusan menggunakan *meeting package* karena dengan adanya program *telemarketing* ini memungkinkan tamu bisnis mendapatkan banyak kemudahan baik saat mendapatkan informasi dalam proses penawaran *meeting package* ataupun ketika sudah berminat untuk memutuskan menggunakan *meeting package* Hotel Grand Preanger Bandung sehingga dapat menciptakan serta mempertahankan tamu bisnis untuk selalu menggunakan *meeting package* Hotel Grand Preanger Bandung.
2. Faktor pembentuk keputusan menggunakan *meeting package* Hotel Grand Preanger Bandung yang terdiri dari pemilihan produk atau jasa, pemilihan

pemasok, jumlah pesanan, persyaratan dan waktu pembelian, persyaratan pelayanan, dan pembayaran. Kontribusi yang paling tinggi yaitu dimensi persyaratan pelayanan dengan indikator kemampuan Hotel Grand Preanger Bandung untuk memberikan pelayanan yang diinginkan tamu. Hal ini disebabkan dalam pelaksanaan persyaratan pelayanan, Hotel Grand Preanger Bandung selalu berusaha untuk memberikan keinginan tamu bisnisnya.

3. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan program *direct marketing* Hotel Grand Preanger Bandung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan *meeting* Hotel Grand Preanger Bandung, artinya semakin baik pelaksanaan program *direct marketing* maka akan semakin mempengaruhi tamu bisnis untuk menggunakan *meeting package* Hotel Grand Preanger Bandung.

5.2 Rekomendasi

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

1. Program *direct marketing* berupa *direct selling* (penjualan langsung), dinilai cukup baik berdasarkan penilaian tamu bisnis pengambil keputusan tetapi ada beberapa unsur didalamnya yang harus diperbaiki, salah satunya yaitu pengadaan kembali *banquet sales* agar pemasaran *meeting package* lebih fokus, sehingga lebih banyak lagi tamu bisnis yang memutuskan untuk menggunakan *meeting package* Hotel Grand Preanger Bandung baik tamu bisnis *corporate* ataupun *government*.
2. Program *direct marketing* berupa *direct mail* (surat langsung), dan *telemarketing* (pemasaran via telepon) dinilai cukup baik berdasarkan

penilaian tamu bisnis pengambil keputusan, dimana *telemarketing* merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan tamu bisnis untuk menggunakan *meeting package* Hotel Grand Preanger. Akan tetapi dalam perjalanannya, Hotel Grand Preanger Bandung harus lebih hati-hati dengan program *direct mail* dan *telemarketing* yang dilakukan agar tetap efektif dan efisien agar keuntungan yang didapat dari penjualan *meeting package* Hotel Grand Preanger Bandung maksimal. Untuk itu, Hotel Grand Preanger Bandung harus terus memperbaharui penggunaan media-media baru yang bermunculan di masa yang akan datang dan tentunya media tersebut memungkinkan untuk digunakan sebagai media untuk melakukan penawaran *meeting package* agar lebih tepat sasaran kepada pengambil keputusan tamu bisnis yang berprospek.

3. Program promosi lebih diperluas lagi seperti pemasangan iklan dalam majalah bisnis atau surat kabar harian.
4. Hotel Grand Preanger Bandung juga harus terus mempertahankan mutu produk dan pelayanan *meeting package* yang ditawarkan agar tetap sesuai dengan nilai produk yang didapatkan oleh tamu bisnis.
5. Setiap penelitian tentunya mempunyai kelebihan dan kekurangan tersendiri, begitu juga dengan penelitian ini karena hanya dilihat dari segi pelaksanaan program *direct marketing* Hotel Grand Preanger Bandung saja. Sebagai bahan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya baik itu untuk Hotel Grand Preanger Bandung ataupun pihak lain agar dapat melakukan penelitian yang mencakup semua aspek program promosi *meeting package* Hotel Grand Preanger Bandung.