

IBAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan *path analysis* baik secara deskriptif dan verifikatif antara analisis keputusan menginap melalui *personal selling* dan *sales promotion* di Aston Tropicana Hotel dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *personal selling* di Aston Tropicana Hotel mendapat penilaian yang baik dari tamu Aston Tropicana Hotel. Penilaian tertinggi diperoleh oleh *presentation*, sedangkan penilaian terendah *following up* seperti dijelaskan di bawah ini:
 - a. Secara keseluruhan *personal selling* di Aston Tropicana Hotel sudah baik, terutama *presentation*, dikarenakan para tamu telah merasakan pihak *marketing* Aston Tropicana Hotel dalam melakukan presentasi tentang keunggulan, fasilitas, penguasaan produk dan paket-paket yang ditawarkan sudah dinilai cukup baik dan menguasai *product knowledge*, karena dalam mempresentasikan sebuah produk para *sales person* yang akan melakukan presentasi terlebih dahulu melakukan *training* dan dilatih sehingga saat melakukan presentasi para *sales person* dapat mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan, bahkan membujuk calon tamu untuk memutuskan menginap.

- b. *Following up* mendapatkan penilaian terendah, walaupun secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan menginap di Aston Tropicana Hotel, namun dirasa masih kurang dampaknya. Dimana tamu belum merasakan kesan yang baik dalam *following up* yang dilakukan oleh pihak Aston Tropicana Hotel atau *presentation* saat *following up* yang dilakukan melalui telepon, *fax* atau *email*, sehingga tidak ada kesan yang mendalam antara pihak tamu dengan Aston Tropicana Hotel, karena tidak berkomunikasi langsung saat proses *following up*. Waktu saat *following up* menurut tamu dirasa kurang tepat waktu karena pihak Aston Tropicana Hotel menghubungi tamu saat *weekday* dimana para tamu sedang sibuk melakukan aktifitas dan kegiatan rutin.
2. Gambaran mengenai *sales promotion* di Aston Tropicana Hotel mendapat penilaian yang baik dari tamu Aston Tropicana Hotel. Penilaian tertinggi diperoleh oleh diskon, sedangkan penilaian terendah yaitu kupon seperti dijelaskan di bawah ini:
- a. Secara keseluruhan *sales promotion* pada Aston Tropicana Hotel sudah baik, terutama pada diskon, hal ini disebabkan karena pemberian diskon dengan menggunakan kartu kredit menarik menurut tamu. Hotel Aston Tropicana melakukan promosi bersama dengan kartu kredit, dan promosi bersama yang dilakukan oleh Aston Tropicana untuk periode tertentu seperti untuk periode Natal dan Tahun baru untuk pemegang kartu kredit Bank BCA mendapatkan diskon menginap sebesar 50%.
- b. Sub variabel yang mendapatkan penilaian terendah yaitu kupon sebesar 0,471 Hal ini disebabkan oleh kupon yang tidak disosialisasikan secara langsung

kepada tamu berupa kupon, tetapi hanya tamu dengan kategori *top corporate/guest revenue* tertentu saja yang mendapatkan kupon untuk menginap gratis di Aston Tropicana, sehingga para tamu yang tidak termasuk kategori *top corporate/guest revenue* tidak mengetahui akan adanya program kupon. Tamu yang termasuk dalam *top guest/corporate revenue* adalah tamu yang sudah memberikan *revenue* yang besar untuk Hotel Aston Tropicana.

3. Gambaran mengenai tingkat keputusan menginap di Aston Tropicana Hotel yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran reservasi, waktu menginap, jumlah pemesanan kamar, metode pembayaran mendapat penilaian yang baik. Penilaian tertinggi yaitu keputusan menginap berdasarkan pemilihan saluran pembelian. Hal tersebut terjadi karena rata-rata tamu hotel menginap secara langsung datang ke Aston Tropicana Hotel untuk menginap karena ingin menikmati paket-paket khusus, diskon, dan potongan harga yang ditawarkan oleh para *sales person*.
4. *Personal selling* dan *sales promotion* yang terdiri dari *presentation, handling objection, closing the sales, following up*, diskon, kupon, potongan harga, dan promosi bersama memberikan pengaruh terhadap keputusan menginap di Aston Tropicana Hotel dengan tingkat pengaruh yang tinggi sebesar 73,88%.

5.2 Rekomendasi

Konsep *personal selling* dan *sales promotion* merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan, karena memiliki beberapa keuntungan diantaranya adalah *personal selling* tidak membutuhkan biaya yang tinggi, dan cukup murah namun cukup efektif karena *sales person* berkomunikasi secara

langsung untuk menjangkau calon pelanggan, diskon bertujuan untuk merangsang konsumen untuk mencoba dan membeli produk atau jasa, dan masih banyak lagi keuntungan yang bisa diperoleh melalui proses *personal selling* dan program *sales promotion*, dalam hal ini penulis mencoba memberikan saran seperti hal-hal berikut:

1. Secara keseluruhan *personal selling* di Aston Tropicana Hotel yang terdiri dari *presentation, handling objection, closing the sales, dan following up* sudah dilakukan dengan baik dan terbukti mampu mempengaruhi keputusan menginap di Aston Tropicana Hotel, namun hal terpenting yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen Aston Tropicana Hotel adalah mengenai *following up* dan penampilan pada saat menjelaskan keunggulan produk dan jasa dibandingkan produk dan jasa lainnya. Persiapan yang matang yang tidak hanya mempersiapkan penguasaan *product knowledge*, namun, penampilan *sales person* saat melakukan presentasi kepada pelanggan sebaiknya diperhatikan. Hal ini sejalan dengan penampilan *sales person* yang mendapatkan nilai terendah, dikarenakan pelanggan yang menganggap penampilan *sales person* kurang menarik untuk menjadi seorang *sales person* karena industri hotel lebih memprioritaskan penampilan dari pihak *sales & marketing* yang merupakan ujung tombak perusahaan dalam menyampaikan produk dan jasa. *Following up* sebaiknya dilakukan tidak hanya berkomunikasi melalui telepon, *fax* atau *email*, tetapi sebaiknya dilakukan dengan cara *sales person* yang mengunjungi langsung berkomunikasi langsung, sehingga tamu mendapat kesan yang baik.

2. Secara keseluruhan *sales promotion* di Aston Tropicana yang terdiri dari diskon, kupon, potongan harga, dan promosi bersama sudah dilakukan dengan baik dan terbukti mampu mempengaruhi keputusan menginap di Aston Tropicana Hotel, namun hal terpenting yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen Aston Tropicana Hotel adalah mengenai program kupon atau voucher menginap gratis untuk *top corporate/guest revenue*, sebaiknya kupon yang diberikan berbentuk kupon atau tanda khusus disosialisasikan kepada tamu yang menginap di Aston Tropicana Hotel, hal ini sejalan dengan kemenarikan promosi melalui kupon yang mendapatkan nilai terendah. Hal ini disebabkan oleh kupon yang tidak disosialisasikan secara langsung kepada semua tamu, tetapi hanya tamu dengan kategori *top corporate/guest revenue* tertentu saja yang mendapatkan kupon untuk menginap gratis di Hotel Aston Tropicana.
3. Keputusan menginap secara umum dapat dinilai cukup baik, namun ada yang harus ditingkatkan yaitu keputusan menginap berdasarkan pemilihan produk dimana perusahaan *premier plaza* harus memfokuskan kepada kebersihan gedung *premier plaza* yang belum selesai direnovasi seperti menutup dengan rapi bagian gedung yang masih dalam perbaikan, sehingga para tamu tidak terganggu kenyamanannya saat menginap di Aston Tropicana Hotel.
4. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu peneliti hanya melakukan penelitian dengan survei terhadap tamu yang menginap di Aston Tropicana Hotel. Sebagai bahan rekomendasi untuk peneliti selanjutnya di Aston Tropicana

Hotel, para peneliti selanjutnya dapat mengangkat masalah lain seperti pengaruh harga atau produk yang ditawarkan agar *occupancy* terus meningkat sesuai dengan target dan tamu pun akan terus loyal dengan berbagai macam faktor penunjang seperti lokasi dan harga yang relatif murah, sehingga Aston Tropicana Hotel akan semakin maju dan berkembang.

