

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan judul “ PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UNTUK MENGINAP PADA HOTEL LAUT BIRU “ maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan program pelaksanaan promosi penjualan pada Hotel Laut Biru adalah sebagai berikut:
  - Kupon: memberikan kupon breakfast maksimal dalam 1 kamar adalah 4 orang, namun jika dalam 1 kamar berisi lebih dari 4 orang (5-6 orang) tetap mendapatkan kupon breakfast.
  - Kepiawaian receptionist (self talk) : bagian receptionis ramah, dapat memberikan pelayanan secara maksimal kepada tamu hotel ataupun calon penginap atas persetujuan pemilik hotel, namun dalam memberikan keputusan mengenai negosiasi harga (harga yang disepakati antara konsumen dan pemilik hotel), pemesanan kamar, harga diskon biasanya lebih banyak diambil alih oleh pemilik hotel itu sendiri.
  - Paket harga dan Potongan harga: paket harga yang diberikan Hotel Laut Biru adalah Rp 1.000.000,-. Pada saat *low season* diberikan diskon 50%, saat *weekend* 40%, saat *high season* diberi harga 2 X harga rate. Serta

pemberian potongan harga akan berbeda jika konsumen memesan kamar dalam jumlah yang banyak (rombongan) atau rombongan yang membuat acara pada Hotel laut Biru.

- Barang gratis: barang gratis yang diberikan adalah stiker Laut Biru, stiker ini dapat ditempel di kaca-kaca maupun mobil sebagai promosi untuk memperkenalkan Hotel Laut Biru kepada orang-orang yang belum mengetahui Hotel Laut Biru.
- *In-house display*: dalam hal ini, perusahaan lain membuat acara atau *event* di Hotel Laut Biru. Seperti acara sekolah, acara tim olahraga, maupun stasiun televisi yang pada akhirnya Hotel Laut Biru akan diingat oleh konsumen sebagai hotel yang akan dituju pertama kali jika konsumen akan melakukan event atau acara lagi di kota Pangandaran.

2. Berdasarkan hasil persentase dari data tanggapan responden terhadap variabel-variabel promosi penjualan yang ada, persentase terbesar dinyatakan pada promosi penjualan kupon dan kepiawaian receptionist (63,5%), lalu diikuti barang gratis dan in- house display (52,4%), potongan harga (50,8%), lalu yang terakhir adalah paket harga Low Season (47,6 %), paket harga weekend (38,1%), High season (30,2%). Dalam hal ini pelaksanaan promosi penjualan yang diminati atau dirasa puas dalam keputusan konsumen untuk menginap adalah kupon breakfast dan kepiawaian receptionist.

2. Berdasarkan uji anova dan uji koefisien determinasi yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,234 atau 34,4%, dengan kata lain 76,6 % dipengaruhi oleh faktor- faktor lain.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis dapat memberikan ide atau masukan kepada Hotel Laut Biru yaitu:

1. Disarankan Hotel Laut Biru menambah jumlah hunian kamar, karena dilihat dari Tabel 1.4 pada saat musim *High Season* ( Libur natal, libur tahun baru, libur anak sekolah) presentase tingkat okupansi sangat tinggi. Jadi hal ini dilakukan untuk mengantisipasi lonjakan tingkat pesanan hotel pada saat musim liburan, karena fasilitas Hotel laut Biru sudah sangat memadai dan layak untuk ditempati para pengunjung.
2. Pihak Hotel LB melakukan *In-House Competitions* seperti yang dikatakan oleh Yoeti (2006:293), yaitu pada bulan-bulan non liburan pihak Hotel Laut Biru memberikan promosi paket harga kamar special untuk para *backpacker* atau pecinta *travelling* dengan memberikan paket harga menarik seperti satu minggu berlibur untuk dua orang.

3. Melakukan *Theme Events* pada bulan tersebut dengan menggunakan slogan seperti *Laut Biru Food Festival*. Dengan kepiawaian juru masak Hotel Laut Biru, pihak manajemen bisa membuat program promosi untuk meningkatkan daya tarik calon pengunjung dengan membuat beberapa macam masakan khas hotel, masakan-masakan laut yang diberikan citra rasa khas yang belum pernah ditemui sebelumnya.