

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara belum menggunakan alat-alat promosi penjualan yang tepat karena dapat dilihat bahwa hasil yang didapat dari uji regresi sebesar -0.222 dimana hasilnya adalah negatif dan seharusnya adalah positif. Ini dikarenakan keterbatasan penulis dalam mencari responden yang mampu memahami pertanyaan kuesioner sehingga responden pun menjawab pertanyaan apa adanya menurut yang dirasakan mereka dan dilihat dari data penjualan dari tahun 2006 ke tahun 2008 bahwa penjualan Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara mengalami penurunan. Jadi, ketika dilakukan uji regresi maka didapat hasil bahwa promosi penjualan yang dilakukan Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara pun tidak tepat atau tidak begitu mempengaruhi minat konsumen untuk menghuni.
2. Minat konsumen untuk menghuni dapat timbul karena beberapa faktor seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis yang dilakukan dengan beberapa alat promosi penjualan seperti kupon atau voucher dan garansi. Hasil ini diperoleh dari hasil uji validitas dan reliabilitas perhitungan statistik dengan metode SPSS.

3. Hasil perhitungan statistik mengenai regresi square menunjukkan adanya pengaruh pada promosi penjualan terhadap minat konsumen untuk menghuni walaupun hasilnya menunjukkan sangat kecil pengaruh yang didapat yaitu sebesar 0.074 dan koefisien regresinya adalah -0.222 dimana seharusnya nilai tersebut adalah positif.
4. Dari hasil kuesioner didapat bahwa kebanyakan penghuni di Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara adalah para mahasiswa.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mencoba memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan. Saran-saran tersebut adalah :

1. Dilihat dari hasil perhitungan statistik yang menunjukkan bahwa alat-alat promosi penjualan yang dapat menarik minat konsumen untuk menghuni adalah kupon atau voucher dan garansi dimana dari 100 responden, kebanyakan menjawab pertanyaan dari kuesioner adalah setuju untuk kupon dan netral untuk garansi. Hal ini disebabkan karena responden menjawab pertanyaan dengan tidak mengerti maksud yang sebenarnya atau menjawab apa adanya sehingga didapat pengaruh adalah negatif. Jadi sebaiknya Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara melakukan promosi dengan cara lain seperti iklan di TV dan radio atau menjadi sponsor dalam suatu acara TV karena jangkauan TV dan radio lebih luas dan masyarakat pada umumnya

memiliki TV dan radio sehingga mereka dapat melihat dan mendengar iklan yang ditayangkan Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara.

2. Selain itu, Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara sebaiknya lebih meningkatkan kinerja karyawan dengan memberikan seminar atau training agar karyawan pun semakin baik dalam bekerja dan berkreaitivitas sehingga karyawan dapat menciptakan dan melakukan hal-hal yang kreatif dan penuh ide untuk menarik konsumen agar dapat menghuni di Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara.
3. Selain itu, sebaiknya Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara memperluas lagi segmen pasar yang akan dituju, seperti segmen untuk para pekerja misalnya karyawan swasta atau pegawai negeri, karena walaupun lokasinya lebih dekat dengan kampus tetapi perusahaan dapat menjangkau pelanggan lebih lagi. Alasannya karena dengan memiliki pelanggan seperti mereka, mungkin ketika mereka menjawab pertanyaan dari kuesioner akan lebih mengerti dan memahaminya. Sedangkan jika mahasiswa, mereka akan menjawab kuesioner sesuai persepsi mereka dan apa adanya karena mereka hanya menghuni saja.

