

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan sebagaimana yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hotel Baltika tidak melakukan perencanaan biaya promosi yang baik. Jumlah biaya promosi yang terdapat per tahun adalah total dari seluruh pengeluaran biaya promosi tanpa dianggarkan. Hal ini jelas menyulitkan pihak Hotel Baltika itu sendiri karena pengendalian biaya promosi Hotel Baltika akan menjadi kurang maksimal. Dengan adanya perencanaan biaya promosi baik itu jangka panjang maupun jangka pendek, akan sangat membantu proses pengendalian biaya promosi itu sendiri sehingga kualitas dari aktivitas promosi pemasaran pun akan meningkat. Oleh karena tidak adanya proses perencanaan biaya promosi, maka faktor-faktor yang mempengaruhi perencanaan biaya promosi di Hotel Baltika tidak dapat dianalisis.
2. Secara keseluruhan, aktivitas pengendalian biaya promosi Hotel Baltika sudah cukup baik dan memenuhi syarat baik dari aktivitas advertising, maupun target sasaran yang terdiri dari *consumer markets*, *reseller markets*, atau *business markets*.. Tahap-tahap ini sudah mengikuti prosedur yang biasanya dipakai hotel-hotel terkemuka pada umumnya. Baiknya aktivitas kinerja

pengendalian biaya promosi ini dapat dilihat juga dari tabel tingkat hunian kamar (*occupancy rate*), tabel tingkat pendapatan yang diperoleh dari *event* yang naik dari tahun 2004 ke tahun 2005. Kenaikan tersebut juga tidak lepas dari pengaruh kenaikan biaya promosi yang bisa dilihat pada tabel pengklasifikasian biaya promosi serta tabel laporan rugi laba Hotel Baltika pada tahun 2004 ke tahun 2005.

3. Hotel Baltika telah menerapkan sistem pemasaran yang baik tetapi belum efektif dikarenakan tidak adanya perencanaan biaya promosi baik jangka pendek maupun jangka panjang. Secara keseluruhan perencanaan biaya promosi mempunyai peranan yang penting bagi perusahaan pada umumnya dan Hotel Baltika pada khususnya dalam usaha mengarahkan kegiatan promosinya dan pada akhirnya akan membantu Hotel Baltika itu sendiri meningkatkan laba.

5.2 Saran

Dengan selesainya penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis, maka di bawah ini adalah saran-saran yang dapat diberikan:

1. Sebaiknya perusahaan melakukan perencanaan biaya promosi dan pemasaran agar aktivitas pemasaran dapat lebih terkendali dan lebih meningkatkan pendapatan serta laba yang diperoleh.
2. Hotel Baltika sudah menerapkan sistem pemasaran yang baik tetapi belum efektif, khususnya pada pembagian tugas staf pemasaran. Pada struktur organisasi yang terdapat pada Bab 3 masih banyak terjadi rangkap tugas khususnya pada staff pemasaran. Oleh karena itu *Job description* harus diperjelas dan setiap staff hanya diberi kendali pada bidangnya masing-masing.
3. Agar bagian pemasaran Hotel Baltika mempunyai Market Planning yang jelas per bulan serta per tahunnya agar kinerja aktivitas promosi Hotel Baltika menjadi baik dan dapat terkendali.
4. Hotel Baltika agar mengelompokkan perkiraan biaya promosi, perkiraan pendapatan dan pengeluaran secara lebih terperinci agar lebih memungkinkan untuk dilakukan analisis biaya pemasaran secara lebih tajam.
5. Hendaknya analisis terhadap biaya promosi digunakan sebagai salah satu alat bantu manajemen dalam mengarahkan kegiatan penjualan dan promosi Hotel Baltika. Pertimbangan-pertimbangan lain tetap perlu diperhatikan seperti potensi di masa yang akan datang, mengadakan survey mengenai kepuasan

tamu hotel, strategi Hotel pesaing dan lain-lain agar aktivitas pengendalian biaya promosi Hotel Baltika akan semakin baik dan tepat sasaran.