

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pemeriksaan operasional yang telah dilakukan atas tingkat kesadaran merek dan pelaksanaan bauran promosi di Hotel Frances, dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai tingkat kesadaran merek akan keberadaan Hotel Frances dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek masyarakat baik masyarakat Kota Bandung maupun wisatawan di Kota Bandung masih sangat rendah. Hal ini tercermin dari hasil kuesioner, dimana ketika responden ditanya apakah mereka mengetahui Hotel Frances sebagian besar menjawab tidak tahu. Selain itu juga bagi responden yang mengetahui keberadaan Hotel Frances ketika diminta untuk menyebutkan satu nama hotel yang terletak di Jalan Cipaganti sebagian besar tidak menyebutkan nama Hotel Frances. Dan ketika responden diminta untuk menyebutkan nama hotel lain di Jalan Cipaganti selain yang telah mereka sebutkan, sebagian besar responden pun tidak menyebutkan nama Hotel Frances. Jadi sebagian besar responden yang mengetahui keberadaan Hotel Frances masih berada pada tingkat *brand recognition* saja.
2. Dari hasil penelitian juga dapat disimpulkan bahwa bauran promosi yang telah dilakukan oleh Hotel Frances tidak atau kurang efektif dalam rangka menciptakan kesadaran merek dan meningkatkan kesadaran merek masyarakat. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan hingga saat ini belum mampu membuat masyarakat menyadari dan mengetahui mengenai keberadaan hotelnya.

Bauran promosi yang telah dilakukan oleh Hotel Frances adalah :

- *Advertising*

Hotel Frances melakukan iklan melalui pemasangan papan nama hotel di depan lokasi hotel dan juga melakukan pembagian brosur dimana brosur dibagikan di stasiun, bandara, dan gerbang Tol Pasteur Kota Bandung.

- *Direct Marketing*

Hotel Frances melakukan pemasaran langsung dengan cara melakukan *broadcast message* melalui aplikasi *chatting* seperti Blackberry Messenger dan

Whatsapp. Selain itu juga Hotel Frances memiliki akun media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook dimana media sosial itu dijadikan sarana untuk promosi. Pihak Hotel Frances juga melakukan kerja sama dengan *online travel agent* seperti traveloka.com, pegipegi.com, tripadvisor, dan agoda.com untuk mempromosikan hotelnya.

3. Meski bauran promosi yang telah dilakukan oleh Hotel Frances tidak atau kurang efektif, namun bauran promosi yang telah dilakukannya tersebut memiliki beberapa keunggulan seperti :
 - a. Bauran promosi berupa *direct marketing* yang bekerja sama dengan *online travel agent* membuat pihak hotel tidak membutuhkan waktu dan tenaga lebih untuk melakukan promosi melalui internet. Sebab yang bertugas mengurus upaya promosi ialah *online travel agent* bukan pihak hotel. Melalui *online travel agent* ini juga beberapa responden menjadi tahu akan keberadaan Hotel Frances.
 - b. Upaya promosi berupa pembagian brosur yang dilakukan oleh pihak hotel dilakukan secara rutin.
 - c. Upaya promosi yang dilakukan oleh Hotel Frances sudah cukup sesuai dengan perkembangan zaman yang ada dan minat masyarakat. Pihak hotel sudah menggunakan media sosial dan internet sebagai sarana untuk mempromosikan hotelnya.
4. Disamping kelebihan pasti ada kekurangan yang menyebabkan ketidak efektifan bauran promosi Hotel Frances. Berikut kekurangan dari bauran promosi yang dilakukan oleh Hotel Frances :
 - a. Pembagian brosur hanya dilakukan di stasiun, bandara, dan gerbang Tol Pasteur. Tempat pembagian brosur kurang tepat karena lokasi tersebut merupakan lokasi yang padat maksudnya ialah seperti stasiun dan bandara orang yang datang pasti telah memiliki tujuan sehingga brosur yang dibagikan tidak akan dilihat dengan baik. Apalagi mereka disibukkan dengan barang bawaan dan juga hal lainnya. Selain itu juga desain dari brosur kurang menarik sebab tidak ada hal yang memicu orang untuk membaca brosur tersebut.

- b. Media sosial yang merupakan sarana promosi tidak dikelola dengan baik. Padahal saat ini, media sosial memiliki peranan penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia seiring dengan perkembangan teknologi.
 - c. Promosi melalui *online travel agent* membutuhkan biaya berupa pembayaran *fee* dan harga jual yang diberikan kepada *online travel agent* lebih rendah dari seharusnya. *Online travel agent* melakukan upaya promosi hanya agar nama *online travel agent* tersebut dikenal bukan berkaitan dengan nama hotel. Selain itu juga apabila pelanggan *online travel agent* yang telah menggunakan jasa Hotel Frances memberikan komentar negatif, maka nama Hotel Frances akan bergeser ke posisi terbawah. Sehingga ketika ada yang hendak mencari hotel di sekitar wilayah Cipaganti atau Cihampelas, maka nama hotel yang muncul di atas bukanlah Hotel Frances. Hal ini membuat kecilnya peluang Hotel Frances diketahui dan diminati oleh calon pelanggan.
5. Pihak hotel tidak menjaga kualitas layanan jasanya dengan baik. Hal ini tercermin dari banyaknya komentar atau ulasan dari pelanggan yang berada di website *online travel agent* mengenai kebersihan kamar yang buruk. Hal tersebut disebabkan karena kurangnya jumlah *house keeping* dan kurangnya pengendalian dari manajer hotel. Hal ini jelas merugikan pihak hotel karena setiap orang yang hendak melakukan pemesanan kamar dapat mengetahui kualitas hotel seperti apa dan hal tersebut yang dapat menentukan apakah calon pelanggan mau untuk melakukan pemesanan kamar atau tidak. Berdasarkan hasil kuesioner diketahui bahwa bauran promosi paling efektif menurut responden ialah *word of mouth*. Apabila kualitas hotel tidak baik maka pelanggan yang telah datang akan memberitahu kepada orang lain sehingga reputasi hotel menjadi buruk.
6. Berdasarkan hasil penelitian, Hotel Frances belum melakukan pemeriksaan operasional dalam operasinya. Oleh karena itu pihak hotel tidak pernah mengetahui bagaimana tingkat kesadaran merek masyarakat akan keberadaan hotelnya dan bagaimana efektivitas bauran promosinya. Setelah pemeriksa melakukan penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa pemeriksaan operasional dapat menjadi alat bantu bagi pihak manajemen hotel untuk mengetahui tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) masyarakat mengenai keberadaan hotelnya apakah masyarakat sudah sadar atau belum dengan keberadaan Hotel Frances.

Apabila sudah sadar, kesadaran merek masyarakat akan keberadaan Hotel Frances sudah berada pada tingkat mana apakah berada di tingkat puncak (*top of mind*) atau ditingkat pengingat tanpa alat bantu (*brand recall*) atau hanya sekedar mengetahui saja (*brand recognition*). Dengan mengetahui tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) masyarakat tersebut pihak hotel dapat menentukan strategi promosi yang sesuai untuk meningkatkan kesadaran merek masyarakat. Selain itu dengan melakukan pemeriksaan operasional, pihak hotel juga dapat mengetahui bauran promosi apa yang sesuai dan diminati oleh masyarakat sehingga hal tersebut dapat menjadi alternatif bagi pihak hotel untuk meningkatkan kesadaran merek masyarakat akan keberadaan hotelnya. Dengan mengetahui tingkat kesadaran merek masyarakat, maka pihak hotel juga dapat mengetahui efektivitas bauran promosinya. Selain itu juga dengan melakukan pemeriksaan operasional, pihak manajemen akan dapat mengatasi masalah yang ada dengan melaksanakan rekomendasi yang diberikan dari hasil pemeriksaan operasional. Di samping itu juga, dengan dilakukannya pemeriksaan operasional, pihak hotel dapat mengetahui kelebihan dan kelemahan dari bauran promosinya. Pemeriksaan operasional juga membantu untuk mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pihak hotel berkaitan dengan bauran promosinya.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan diatas, peneliti dapat memberikan saran guna memperbaiki masalah yang ada di Hotel Frances khususnya berkaitan dengan tingkat kesadaran merek untuk menilai efektivitas bauran promosi. Berikut saran yang dapat diberikan :

1. Pihak Hotel Frances perlu melakukan evaluasi secara periodik atas bauran promosinya. Dengan demikian, keberhasilan dan keefektifitasan bauran promosi tersebut dapat diketahui dengan jelas. Sehingga apabila diperlukan perbaikan pihak hotel dapat mengetahui bagian mana yang perlu diperbaiki, bagaimana cara memperbaikinya, dan kenapa perlu diperbaiki. Dengan bauran promosi yang baik maka tingkat kesadaran merek masyarakat pun akan meningkat atau menjadi baik.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui dan disimpulkan bahwa pemeriksaan operasional memberikan manfaat yang besar bagi Hotel Frances. Sehingga penulis menyarankan agar pihak hotel terus

melakukan pemeriksaan agar apabila ada masalah dalam kegiatan operasinya dapat diketahui dengan cepat dan dapat segera diatasi dengan cara yang tepat.

3. Pihak hotel perlu memperluas lokasi penyebaran brosur seperti pusat perbelanjaan dan tempat rekreasi. Sehingga jumlah masyarakat yang menyadari keberadaan Hotel Frances akan meningkat dan diharapkan hal tersebut dapat memicu calon pelanggan untuk mau mencoba. Pihak hotel juga dapat menyelipkan atau melampirkan voucher di dalam brosur yang dibagikan seperti memberikan diskon 10% apabila mereka datang dengan membawa brosur yang dibagikan.
4. Berdasarkan hasil kuesioner diketahui bahwa media sosial memegang peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek masyarakat. Hal ini disebabkan di era modern ini sebagian besar masyarakat sudah mengenal dan akrab dengan adanya media sosial. Media sosial yang dimiliki oleh Hotel Frances sebaiknya dikelola dengan baik. Pihak hotel perlu memberikan tanggung jawab pengelolaan media sosial kepada karyawannya. Dengan demikian pengelolaan media sosial akan lebih baik dan terarah.
5. Papan nama hotel yang merupakan salah satu sarana promosi perlu mendapat perbaikan. Lokasi penempatan papan nama hotel yang kurang strategis menyebabkan masyarakat sulit untuk membaca dan melihatnya, maka dari itu penulis menyarankan agar pihak hotel memindahkan papan nama hotel ke atas papan nama restoran. Restoran yang berada di dalam hotel merupakan restoran yang cukup terkenal sehingga ketika mereka membaca papan nama restoran tersebut, maka mereka juga akan melihat dan membaca papan nama hotel. Selain itu juga lokasi restoran yang berada di Hotel Frances sudah diketahui oleh sebagian besar masyarakat. Sehingga diharapkan tingkat kesadaran merek masyarakat akan meningkat.
6. Dari hasil kuesioner dapat diketahui bahwa *word of mouth* memegang peranan penting dalam meningkatkan kesadaran merek masyarakat. Agar reputasi dan nama baik Hotel Frances dapat terus terjaga dan ditingkatkan, maka pihak hotel perlu menjaga dan meningkatkan kualitas jasanya seperti menjaga kebersihan, kenyamanan, dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kenyamanan pelanggan. Dari analisis yang dilakukan pada tahap kerja lapangan diketahui bahwa kebersihan Hotel Frances masih kurang, maka dari itu agar *word of mouth*

akan Hotel Frances dapat berkembang secara positif dan baik, pihak hotel perlu melakukan perbaikan mengenai kebersihan kamar. Dengan melakukan perbaikan di aspek kebersihan diharapkan pelanggan yang datang akan puas sehingga mereka akan merekomendasikan kepada kerabatnya sehingga hal ini dapat membantu pihak hotel meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan hotelnya dan juga dapat meningkatkan jumlah calon pelanggan.

7. Kebersihan hotel yang kurang terjaga disebabkan karena kurangnya pengendalian dari manajer hotel dan kurangnya jumlah *house keeping* pada waktu ramai. Oleh karena itu, demi efisiensi biaya dan keefektivitasan penulis menyarankan agar pihak hotel mencari pegawai tambahan yang hanya dipekerjakan pada saat akhir pekan dan *high season*. Selain itu juga manajer hotel perlu melakukan pemeriksaan atas kamar-kamar yang telah dibersihkan agar kebersihan kamar dapat terus terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Arens, Alvin A. , J. R. Elder, dan Mark S. Beasley. (2003). Edisi 9. *Auditing and Assurance Service*. New Jersey : Practice Hall International, Inc.
- Aker, David A. (1991). *Managing Brand Equity:Capitalizing on the value of a brand name*. New York : The Free Press.
- Aker, David A. (1996). *Building Strong Brand*. New York : The Free Press.
- Churchill, Gilbert A. (2005). Edisi 4. Dasar-Dasar Riset Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Eriyanto. (2007). Teknik Sampling Analisis Opini Publik. Yogyakarta : LKiS Yogyakarta.
- Kotler, P. dan Gary Amstrong. (2016). Edisi 16. *Principle of Marketing*.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2006). Edisi 12. *Marketing Management*. New Jersey : Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2012). Edisi 14. *Marketing Management*. New Jersey : Pearson Education,Inc.
- Reider, R. (2002). Edisi 3. *Operational Review Maximum Results at efficient Cost*.
- Sugiyono. (2004). Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.
- Usman, H. (2014). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Umar, H. (1997). Cetakan 1. *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Putaka Utama.
- Umar, Sekaran dan Roger Bougie. (2013). Edisi 6. *Research Methods for Business*. Italy : Printer Trento Srl.
- Widjayanto, Nugroho. (1985). *Pemeriksaan Operasional Perusahaan*. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.