

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan efektivitas dari kedua strategi marketing yang dilihat dari dua sudut pandang yaitu pada department sales marketing dan tamu hotel

Hasil uji data menurut departemen sale marketing, hasil signifikansi p-value sebesar $0,035 (< 0,05)$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi marketing konvensional lebih efektif daripada strategi digital marketing. Dari tabel 4.5 *negative ranks* atau Sampel dari digital marketing lebih kecil dari sampel konvensional marketing adalah sebanyak 6 sampel. *Positive ranks* atau sampel dari digital marketing lebih besar dari konvensional marketing adalah 2 sampel. Ties atau sampel dari digital marketing sama besar dengan konvensional marketing 0 sampel. Yang berarti konvensional marketing memiliki poin yang lebih tinggi dari pada digital marketing menurut departemen sales marketing.

Dari hasil uji data menurut tamu hotel, hasil signifikansi p-value sebesar $0,041 (< 0,05)$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi marketing konvensional lebih efektif daripada strategi digital marketing. Dan berdasarkan tabel 4.7

negative ranks atau sampel dari digital marketing lebih kecil dari sampel konvensional marketing adalah sebanyak 14 sampel. Positive ranks atau sampel dari Digital marketing lebih besar dari konvensional marketing adalah 5 sampel. Ties atau sampel dari digital marketing sama besar dengan konvensional marketing 3 sampel. Yang berarti konvensional marketing memiliki poin tinggi dari pada digital marketing menurut tamu hotel.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan melalui dua sudut pandang dari departemen sales marketing dan tamu hotel bahwa konvensional marketing menjadi strategi yang lebih efektif.

B. Saran

Berdasarkan simpulan dan pembahasan hasil penelitian, saran yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Hasil penelitian memberikan hasil bahwa berdasarkan kedua sudut pandang dari departemen sales marketing dan tamu hotel strategi konvensional marketing adalah strategi yang lebih efektif daripada digital marketing. Sehingga disarankan kepada pihak hotel untuk dapat mempertahankan startegi marketing konvensional dan selalu memaksimalkan pemasaran secara konvensional tanpa mengenyampingkan pemasaran secara digital. Dan memberikan skala prioritas terhadap strategi pemasaran yang dianggap dapat memberikan *impact* lebih terhadap kemajuan hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Ardi “Dilema: Sistem Konvensional atau Sitem Modern”
(<https://medium.com/mediamisi/dilema-sistem-konvensional-atau-sistem-modern-e4481ebeb38>. Diakses: 03 September 2019, 09.13)
- Ari Priadi. 2011. “Konsep Dasar Pemasaran”
(https://www.academia.edu/5046251/BAB_I_KONSEP_DASAR_PEMASARAN. Diakses: 28 Agustus 2019, 20.34)
- Ali Hasan. 2010. *Marketing* dari Mulut ke Mulut *Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta: MedPress.----- . 2009. *Marketing*. Yogyakarta: MedPress.
- Anwar Hidayat. 2014. “Tuttorial Cara Uji Wilcoxon Signed Rank Test”
(<https://www-statistikian.com.cdn.ampproject.org/v/s/www.statistikian.com/2014/07/tutorial-uji-wilcoxon-signed-rank-test>. Diakses: 15 Desember 2019, 09.17)
- Basu Swastha dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Meyliana. 2011 “Analisa Strategy E-Marketing dan Implementasinya pada Rental Company”
(<https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/artcle/view/1109>)
- M. Mursid. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Muchlisin Riadi. 2014. “Pengertian, Jenis dan Langkah Strategi Pemasaran”
(<https://www.kajianpustaka.com/2019/05/pengertian-jenis-dan-langkah-strategi-pemasaran.html?m=1>. diakses: 10 Oktober 2019, 08.22)
- Nafsiatul Insiah. 2014. “Makalah Manajemen Pemasaran”
https://www.academia.edu/6497826/MAKALAH_MANAJEMEN_PEMASARAN. diakses: 02 September 2019, 09.30)
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta----- . 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- , 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.-----, 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010 Maketing In Practice. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sofjan Assauri. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Urban, Glen. L. 2004. Digital Marketing Strategy: USA. Pearson Education.



YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA**

Jl. Laksca Adisucipto Km.6 (Tempel, Caturtunggal Depok, Sleman) Yogyakarta 55281
Telp / fax : (0274) 485115 - 489514 Website : www.ampta.ac.id Email : Info@ampta.ac.id, ampta@yahoo.co.id

Nomor : 0722 /Q.AMPTA/I/2020 Yogyakarta, 06 Januari 2020
Hal : Permohonan Penelitian

Kepada Yth
Ibu Prapti Handayani
HRD Manager Hotel Horison Ultima Riss
Jl. Gowongan Kidul No 33-49
Gedong Tengen, Sosromenduran
Yogyakarta

Dengan Hormat,

Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan Penelitian di Marketing Department Hotel Horison Ultima Riss, Yogyakarta selama 4 minggu terhitung mulai tanggal 07 Januari 2020 sampai dengan tanggal 07 Februari 2020, bagi mahasiswa/i kami dari Jurusan D IV Pengelolaan Perhotelan:

Nama Mahasiswa : Vivi Febriyari
No Mahasiswa : 315100786
Semester : IX (Sembilan)

Besar harapan bila mahasiswa kami mendapatkan izin untuk melaksanakan penelitian sehingga dapat menyusun Laporan Penelitian yang berjudul :
"PERBANDINGAN EFEKTIVITAS STRATEGI MARKETING KONVENSIONAL DENGAN DIGITAL MARKETING PADA HOTEL HORISON ULTIMA RISS YOGYAKARTA ". Proposal Penelitian akan diikutsertakan oleh mahasiswa yang bersangkutan.

Atas bantuannya kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami



Drs. Prihatno, M.M.

Tembusan:
-File

SURAT KETERANGAN
No : 008/SK-TRN/HRD/III/2020

Yang bertanda tangan dibawah ini, menerangkan bahwa :

No	Nama/ NIM	Department
1	Vivi Febriyani	Sales & Marketing

Adalah benar pernah melakukan penelitian selama 1 bulan di Horison Ultima Riss Yogyakarta yaitu pada periode 7 Januari 2020 sampai dengan 7 Februari 2020.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 18 Maret 2020

Hormat Kami,



Jeni Rohmani P. S
Training Coordinator



Mengetahui,



Prapti Handayani
HR Manager

h



Metropolitan Golden Management

CERTIFICATE of ACHIEVEMENT

Awarded to

VIVI FEBRIYANI

COMPLETED ON THE JOB TRAINING
AT ACCOUNTING DEPARTMENT
FROM May 02nd, 2019 TO August 19th, 2019

HORISON ULTIMA RISS MALIOBORO YOGYAKARTA

Yogyakarta, August 19th 2019



Prapti Handayani

Human Resources Manager



HORISON
ULTIMA
RISS - YOGYAKARTA



Arif Rahman Mustofa

General Manager



HOM HOTEL
by HORIZON



HORISON
RUTEK



AZISA HOTEL
by HORIZON

KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth. Bapak/Ibu Karyawan

Hotel Horison Ultima Riss Yogyakarta

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vivi Febriyani

NIM : 315100786

Program Study : Hotel Management

Dengan segala kerendahan hati, saya sampaikan kuesioner ini kepada Bapak/Ibu disertai dengan permohonan maaf karena kehadiran kuesioner ini mungkin akan mengganggu waktu kerja dan istirahat Bapak/Ibu. Adapun tujuan penyebaran kuesioner ini hanya diperlukan untuk mengumpulkan data dan informasi dalam penulisan skripsi yang berjudul **“Perbandingan Efektivitas Strategi Marketing Konvensional dengan Digital Marketing pada Hotel Horison Ultima Riss Yogyakarta”**.

Jawaban dari responden atas setiap pertanyaan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis semata. Bersifat rahasia, terbatas dan tidak dipublikasikan. Peran serta dan sumbang saran Bapak/Ibu sekalian sangat berarti dalam penyusunan penelitian ini. Atas perhatian dan bantuan yang diberikan saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Penulis

(Vivi Febriyani)

PROFIL RESPONDEN

PERBANDINGAN EFEKTIVITAS STRATEGI MARKETING KONVENSIONAL DENGAN DIGITAL MARKETING PADA HOTEL HORIZON ULTIMA RISS YOGYAKARTA

Nama Responden :
Jenis Kelamin : Laki-Laki / Perempuan *
Usia : a. 15-30 tahun b. 31-45 tahun c. 46-60 tahun
Pendidikan Terakhir : SD / SMP/ SMA / S1 / S2 / S3 *
Masa Kerja : a. 1-10 tahun b. 11-20 tahun c. lebih dari 20 tahun
Jabatan/Posisi :
Status Perkawinan : Belum Menikah / Sudah Menikah *

Keterangan: *Coret yang tidak perlu

Petunjuk Pengisian:

1. Kuesioner ini ditunjukkan untuk seluruh karyawan Hotel Horison Ultima Riss Yogyakarta.
2. Bapak/Ibu diharapkan dapat memberikan jawaban yang paling sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu terhadap penelitian ini.
3. Berilah tanda $\sqrt{\quad}$ pada kolom pertanyaan kuesioner yang sesuai dengan pilihan jawaban Bapak/Ibu.
4. Pilihan jawaban yaitu:
 - a. Sangat Setuju (SS) : 4
 - b. Setuju (S) : 3
 - c. Tidak Setuju (TS) : 2
 - d. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
5. Atas kesediaan Bapak/Ibu menjawab kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

A. Pernyataan Kuesioner Marketing Konvensional

NO	Markeking Konvensional	SS	S	TS	STS
1.	Pemasaran dengan cara bertemu langsung menjadikan komunikasi dua arah menjadi lebih baik.				
2.	Pemasaran dengan cara bertemu langsung membutuhkan proses waktu yang lebih lama.				
3.	Pemasaran dengan cara bertemu langsung memiliki kemungkinan untuk membuat calon pelanggan lebih tertarik.				
4.	Calon pelanggan dapat melihat keadaan fisik secara langsung dari lokasi ataupun barang. Menjadikan calon pelanggan dapat lebih percaya.				
5.	Modal yang dibutuhkan untuk pemasaran secara konvensional lumayan banyak.				

B. Pernyataan Kuesioner Digital Marketing

NO	Digital Marketing	SS	S	TS	STS
1.	Pemasaran menggunakan media digital seperti Email, Instagram dan media aplikator digital berbasis online lainnya menjadikan komunikasi secara dua arah menjadi kurang baik.				
2.	Pemasaran dengan menggunakan media seperti Email, Instagram dan media aplikator digital berbasis online lainnya dapat menghemat waktu.				
3.	Pemasaran dengan cara tidak bertemu langsung atau menggunakan media digital seperti Email, Instagram, dan media aplikator berbasis online lainnya harus menggunakan usaha lebih untuk meyakinkan calon pelanggan.				
4.	Calon pelanggan tidak dapat melihat keadaan fisik dari lokasi ataupun barang, menjadikan calon pelanggan mudah ragu.				
5.	Modal yang dibutuhkan untuk pemasaran menggunakan media digital ataupun aplikator berbasis online tidak besar.				

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Kategori	Frekuensi	Prosentase %
Laki-Laki	13	43%
Perempuan	17	17%
Total	30	60%

Jenis
Kelamin

Kategori	Frekuensi	Prosentase %
15-30	23	77%
31-45	7	23%
Total	30	100%

Usia
Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase %
SMA	11	37%
S1	17	17%
S2	2	7%
Total	30	61%

Pendidikan
Responden

UJI VALIDASI

A. Konvensional Marketing

Correlations

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X
X.1	Pearson Correlation	1	,577	,745 [*]	,674 [*]	,761 [*]	,832 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,081	,013	,033	,011	,003
	N	10	10	10	10	10	10
X.2	Pearson Correlation	,577	1	,861 ^{**}	,778 ^{**}	,659 [*]	,865 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,081		,001	,008	,038	,001
	N	10	10	10	10	10	10
X.3	Pearson Correlation	,745 [*]	,861 ^{**}	1	,871 ^{**}	,726 [*]	,936 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,013	,001		,001	,017	,000
	N	10	10	10	10	10	10
X.4	Pearson Correlation	,674 [*]	,778 ^{**}	,871 ^{**}	1	,892 ^{**}	,942 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,033	,008	,001		,001	,000
	N	10	10	10	10	10	10
X.5	Pearson Correlation	,761 [*]	,659 [*]	,726 [*]	,892 ^{**}	1	,906 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,011	,038	,017	,001		,000
	N	10	10	10	10	10	10
X	Pearson Correlation	,832 ^{**}	,865 ^{**}	,936 ^{**}	,942 ^{**}	,906 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,001	,000	,000	,000	
	N	10	10	10	10	10	10

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,933	5

B. Digital Marketing

C. Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.323	.575	.356	.575	.659 [*]
	Sig. (2-tailed)		.363	.082	.312	.082	.038
	N	10	10	10	10	10	10
Y.2	Pearson Correlation	.323	1	.810 ^{**}	.690 [*]	.607	.831 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.363		.005	.027	.063	.003
	N	10	10	10	10	10	10
Y.3	Pearson Correlation	.575	.810 ^{**}	1	.810 ^{**}	.672 [*]	.928 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.082	.005		.004	.033	.000
	N	10	10	10	10	10	10
Y.4	Pearson Correlation	.356	.690 [*]	.810 ^{**}	1	.810 ^{**}	.877 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.312	.027	.004		.004	.001
	N	10	10	10	10	10	10
Y.5	Pearson Correlation	.575	.607	.672 [*]	.810 ^{**}	1	.880 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.082	.063	.033	.004		.001
	N	10	10	10	10	10	10
Y	Pearson Correlation	.659 [*]	.831 ^{**}	.928 ^{**}	.877 ^{**}	.880 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.038	.003	.000	.001	.001	
	N	10	10	10	10	10	10

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
---------------------	------------

.885	5
------	---

HASIL UJI
VALIDITAS

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Ket
Konvensional Marketing (X1)	1	0,832	0,632	VALID
	2	0,865	0,632	VALID
	3	0,936	0,632	VALID
	4	0,942	0,632	VALID
	5	0,906	0,632	VALID
Digital Marketing (X2)	1	0,659	0,632	VALID
	2	0,831	0,632	VALID
	3	0,928	0,632	VALID
	4	0,877	0,632	VALID
	5	0,880	0,632	VALID

UJI
REABILITAS

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Batas Kritis	Ket.
Konvensional Marketing	0,933	>0,6	Reliabilitas
Digital Marketing	0,885	>0,6	Reliabilitas

UJI NORMALITAS

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Konvensional Marketing	,274	8	,079	,829	8	,058
Digital Marketing	,411	8	,000	,715	8	,003

A. Departemen Sales Marketing

	Kolmogorov-Smirnov ^a	Shapiro-Wilk
--	---------------------------------	--------------

	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Konvensional Marketing	,249	22	,001	,889	22	,018
Digital Marketing	,127	22	,200*	,951	22	,330

B. Tamu Hotel

UJI WILCOXON

A. Departemen Sales Marketing

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Digital Marketing - Konvensional Marketing	Negative Ranks	14 ^a	10,39	145,50
	Positive Ranks	5 ^b	8,90	44,50
Ties		3 ^c		
Total		22		

a. Digital Marketing < Konvensional Marketing

b. Digital Marketing > Konvensional Marketing

c. Digital Marketing = Konvensional Marketing

Test Statistics^a

	Digital Marketing - Konvensional Marketing
Z	-2,048 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,041

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on positive ranks.

B. Tamu Hotel

C. Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
	Negative Ranks	14 ^a	10,39	145,50
Digital Marketing - Konvensional Marketing	Positive Ranks	5 ^b	8,90	44,50
	Ties	3 ^c		
	Total	22		

a. Digital Marketing < Konvensional Marketing

b. Digital Marketing > Konvensional Marketing

c. Digital Marketing = Konvensional Marketing

Test Statistics^a

	Digital Marketing - Konvensional Marketing
Z	-2,048 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,041

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on positive ranks.

A. Departemen Sales Marketing

Jenis Kelamin	usia	pendidikan Terakhir	masa kerja	jabatan	status perkawinan	KONVENSIONAL MARKETING					DIGITAL MARKETING						
						KMS.1	KMS.2	KMS.3	KMS.4	KMS.5	KMS	DMS.1	DMS.2	DMS.3	DMS.4	DMS.5	
P	15-30	S1	1-10 tahun	Public Relation	belum menikah	4	4	4	4	4	20	2	3	3	3	3	14
L	15-30	S1	1-10 tahun	Sales Executive	belum menikah	3	4	4	4	3	18	3	2	2	2	2	11
L	15-30	SMA	1-10 tahun	Design Grafis	belum menikah	3	2	3	3	2	13	2	3	3	3	3	14
L	15-30	S1	1-10 tahun	Senior Sales Executive	belum menikah	4	3	4	4	3	18	2	2	2	2	3	11
P	15-30	S1	1-10 tahun	Senior Sales Executive	belum menikah	3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	3	15
P	15-30	S1	1-10 tahun	Sales Admin	belum menikah	3	3	3	2	2	13	4	3	4	3	4	18
P	15-30	S1	1-10 tahun	Executive Secretary	sudah menikah	4	4	4	3	3	18	2	3	3	3	3	14
L	31-45	S1	1-10 tahun	Sales Marketing Manager	sudah menikah	4	4	4	4	3	19	2	3	3	3	3	14

B. Tamu pada Hotel

Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Status Perkawinan	KONVENSIONAL MARKETING					DIGITAL MARKETING						
				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
P	15-30	SMA	belum menikah	4	3	3	4	4	18	4	4	3	4	4	19
P	15-30	SMA	belum menikah	3	3	3	3	2	14	2	3	2	3	2	12
P	15-30	S2	belum menikah	3	3	3	4	4	17	2	3	4	3	4	16
P	31-45	S2	sudah menikah	4	3	3	3	3	16	2	4	4	3	3	16
P	15-30	SMA	belum menikah	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15
P	15-30	S1	belum menikah	3	4	4	4	3	18	3	3	3	3	3	15
P	15-30	S1	belum menikah	4	3	4	4	3	18	3	3	4	4	3	17
P	15-30	S1	sudah menikah	4	3	4	4	4	19	2	4	3	2	3	14
L	31-45	SMA	sudah menikah	3	1	4	3	1	12	4	4	1	2	4	15
L	15-30	SMA	belum menikah	4	4	4	4	4	20	2	3	3	3	3	14
L	15-30	SMA	belum menikah	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19
L	31-45	SMA	belum menikah	4	3	4	4	3	18	3	4	3	3	3	16
L	15-30	S1	belum menikah	4	3	4	4	3	18	3	4	4	2	4	17
P	31-45	S1	sudah menikah	4	3	4	4	3	18	2	4	3	3	3	15
L	31-45	S1	sudah menikah	3	3	4	4	4	18	2	3	4	2	3	14
L	15-30	SMA	belum menikah	3	3	2	4	3	15	2	3	3	3	4	15
L	15-30	S1	belum menikah	4	3	4	4	4	19	2	3	4	4	4	17
P	15-30	SMA	belum menikah	3	4	3	4	3	17	3	4	3	3	3	16
L	15-30	SMA	belum menikah	2	3	3	4	3	15	4	4	2	3	4	17
L	31-45	S1	sudah menikah	4	2	3	4	3	16	3	4	4	4	4	19
P	15-30	S1	belum menikah	4	2	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18
L	15-30	S1	sudah menikah	4	3	4	4	3	18	3	4	4	2	4	17