

ABSTRAK

AJENG AYU LARASATI, NIM 2016110060. Analisis Tingkat Kesesuaian Persepsi dan Ekspektasi Pelanggan Terkait *Promotion Mix* Paket Pernikahan di Hotel Bidakara Jakarta. Dibawah bimbingan: Tanjung Prasetyo, S.E., M.P.

Hotel Bidakara Jakarta termasuk hotel berbintang yang memiliki Function hall yang cukup besar dengan kapasitas dan variasi pilihan yang beragam. Promosi merupakan salah satu upaya yang penting dilakukan untuk mengetahui persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap penjualan paket pernikahan, namun target penjualan mengalami penurunan setiap tahunnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesesuaian persepsi dan ekspektasi pelanggan terkait promosi paket pernikahan di Hotel Bidakara Jakarta dan kegiatan promosi yang dominan dalam pembelian paket pernikahan. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan membagikan kuesioner melalui *google form* kepada pelanggan yang membeli paket pernikahan. Hasil penelitian yang diperoleh rata-rata tingkat kesesuaian persepsi dan ekspektasi pelanggan sudah sesuai dengan nilai tertinggi terdapat pada humas dan publisitas dan nilai terendah terdapat pada pemasaran katalog. Berkenaan dengan analisa promosi yang lebih dominan terdapat pada kemampuan komunikasi dalam pelayanan. Kesimpulan dari penelitian ini tingkat kesesuaian persepsi dan ekspektasi sudah tercapai, namun dengan tidak tercapainya ekspektasi pelanggan terhadap pemasaran katalog disarankan untuk lebih informatif dengan memperhatikan sisi terbaik dari produk. Berkenaan dengan promosi yang lebih dominan terdapat pada kemampuan komunikasi dalam pelayanan dalam pembelian paket pernikahan maka disarankan perlunya mempertahankan promosi yang sudah sesuai dengan harapan pelanggan serta meningkatkan promosi yang belum sesuai dengan lebih baik sehingga dapat menciptakan persepsi dan ekspektasi yang sesuai.

Kata Kunci: Kesesuaian, Persepsi, Ekspektasi, *Promotion Mix*, Paket Pernikahan. iii

ABSTRACT

AJENG AYU LARASATI, NIM 2016110060. Analysis of the Level Conformity Customer Perceptions and Expectations Regarding the Promotion Mix of Wedding Packages at Hotel Bidakara Jakarta. Under the guidance of Mr. Tanjung Prasetyo, S.E., M.P.

Hotel Bidakara Jakarta is a five-star hotel that has a fairly large Function hall with various capacities and variations of choice. Promotion is one of the important efforts to find out customer perceptions and expectations of wedding package sales, but the sales target has decreased every year.

This study aims to determine the suitability of customer perceptions and expectations regarding the promotion of wedding packages at Hotel Bidakara Jakarta and the dominant promotional activities in purchasing wedding packages. The data analysis method used is descriptive qualitative by distributing questionnaires via google form to customers who buy wedding packages. The results obtained that the average level of conformity of customer perceptions and expectations is in accordance with the highest value found in public relations and publicity and the lowest value is found in catalog marketing. With regard to promotion analysis, the dominant aspect is communication skills in services. The conclusion of this study is that the level of conformity between perceptions and expectations has been achieved, but with the failure of customers' expectations for catalog marketing, it is advisable to be more informative by paying attention to the best side of the product. With regard to promotions that are more dominant in communication skills in services in purchasing wedding packages, it is suggested the need to maintain promotions that are in accordance with customer expectations and increase promotions that are not in accordance with better so as to create appropriate perceptions and expectations.

Keywords: Conformity, Perception, Expectation, Promotion Mix, Wedding Package.