

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **IV.1. Kesimpulan**

Berdasarkan pengalaman penulis selama melakukan kerja praktik di bagian marketing communication The Alana Surabaya, penulis dapat menyimpulkan beberapa hal. Selama masa pandemi, *marketing communication* The Alana Surabaya telah melakukan berbagai upaya dalam berbagai aktivitasnya. Contohnya yakni dengan menaikkan intensitas kegiatan mengunjungi media-media demi menciptakan publikasi brand seluas-luasnya. Marcomm juga turut meningkatkan peluncuran berbagai promo terkait produk makanan dan minuman, serta promo kamar yang berbeda setiap bulannya. Kemudian penyelenggaraan event-event secara mandiri maupun bekerjasama dengan penyelenggara tertentu, hingga penyediaan lingkungan hotel ramah keluarga yang ditunjang dengan pengadaan *kids playground* di area lobby hotel, serta pengadaan tenda bermain anak (*kids glamping*) di kamar yang ditujukan bagi tamu yang sedang *staycation* bersama keluarga.

Dari segi pengembangan berbagai ide dari peluang-peluang yang ada selama masa pandemi, marketing communication The Alana Surabaya telah berjalan dengan baik. Tingkat hunian kamar (*occupancy*), pendapatan dari produk makanan dan minuman, hingga pendapatan dari fasilitas-fasilitas lain seperti gym, kolam renang, dan spa juga turut meningkat. The Alana Surabaya juga semakin aktif untuk menggandeng media-media dalam menyelenggarakan eventnya sendiri, yang saat ini masih dalam tahap perencanaan. Kolaborasi dengan berbagai pihak seperti

influencer juga dilakukan demi terus mencapai mencapai tujuan yang diinginkan. Secara keseluruhan, marketing communication The Alana Surabaya telah menjalankan fungsinya secara teoritis.

#### **IV.2 Saran**

Secara pribadi, penulis ingin memberikan saran kepada marketing communication The Alana Surabaya agar kedepannya dapat lebih mengembangkan aktivitas-aktivitasnya menjadi lebih baik lagi. Adapun saran tersebut adalah agar lebih melibatkan mahasiswa kerja praktik pada lebih banyak pos aktivitas harian *marketing communication*. Penulis mengakui bahwa porsi tugas mahasiswa kerja praktik didominasi oleh tugas mendesain kebutuhan publisitas hotel. Namun, penulis juga menyadari bahwa hal ini didasari oleh kekosongan jabatan desainer grafis sehingga penulis dan praktisi *marcommnya* sendiri yang harus turun tangan dalam semua desain yang dibutuhkan seluruh departemen.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Ardianto, Elvinaro. 2011. Handbook of Public Relations. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- A. Shimp, Terence. 2003. Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu. Jakarta: Erlangga
- Bangun, Wilson. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Erlangga: Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Kotler, Philip. 2012. Marketing management. England: Pearson
- Liliweri, Alo. 1997. Komunikasi Antar-Pribadi, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Mulyana, Deddy (2010), Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Bandung: PTRemaja Rosdakarya
- Saladin, Djaslim. 2001. “Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian”. Bandung: Lindakarya
- Soemanagara, Rd. 2008. Marketing Communication. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

### Jurnal

- Jasmine, Azmi denisa.2017. Strategi Komunikasi Human Resource Development (HRD) PT. Sucofindo (PERSERO) Bandung Melalui Program DIKLAT CHANGE Management Dalam meningkatkan Prestasi Karyawan. Universitas Indonesia
- Kinanthi, Shara Asma, Nur Fitriyah, Kadek Dristiana Dwivayani. 2020. Strategi Komunikasi Human Resource Development (Hrd) Dalam Meningkatkan Kualitatif Kinerja Karyawan Outsourcing Pt. Tekindo Mitra Mandiri Samarinda. eJournal Ilmu Komunikasi, 8 (2)
- Daryanto, L. H., dan Hasiholan, L. B. The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak “Setiabudi”Pak Man Semarang. Journal of Management, Vol. 5, No. 5, 2019.