

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Di Vasa Hotel Surabaya, penulis menghabiskan waktu 60 hari untuk melihat langsung dunia kerja, khususnya sebagai komunikator pemasaran. Penulis menerima banyak pengalaman dan informasi yang berguna selama masa kerja praktik, khususnya dengan komunikasi pemasaran di industri perhotelan. Penulis juga belajar selama enam bulan ini bahwa kepala staf di Hotel Vasa bertanggung jawab untuk menangani keluhan, menangani hubungan konsumen, mengatur acara, menjaga hubungan dengan pemangku kepentingan, mengelola konsumen, dan mengembangkan konsep produk baru.

Selain itu, penulis mendapatkan pengetahuan tentang budaya kerja di Hotel Vasa, bagaimana beradaptasi dengan situasi baru, bagaimana memecahkan masalah, dan banyak pengetahuan komunikasi pemasaran tambahan yang menurut pendapat penulis akan sangat membantu penulis karena mereka memasuki dunia kerja di masa depan. Penulis membawa banyak pengetahuan dan keahlian ke dalam waktu kerja praktik ini, yang membantunya melewatinya meskipun pada awalnya mengalami kesulitan khususnya di bidang komunikasi pemasaran hotel. Penulis mengamati selama tiga bulan kerja praktik Vasa Hotel memiliki komunikasi pemasaran yang sangat baik dan selalu dapat diandalkan karena strategi promosi yang digunakan selalu dapat menghasilkan pendapatan bagi bisnis, dan citra yang dimiliki juga sangat baik sebagai hasil dari menjaga

hubungan baik dengan media. Salah satu pelajaran paling krusial yang dapat penulis ambil adalah pentingnya memiliki rasa memiliki dalam bekerja, diikuti dengan rasa inisiatif dan tindakan yang cepat karena dengan sifat-sifat tersebut kita akan bekerja secara maksimal dan mampu menghasilkan sesuatu yang baik. Kepuasan pelanggan adalah yang terpenting di Vasa Hotel karena bergerak dalam bidang perhotelan.

IV.2 Saran

Saran dari penulis Vasa Hotel dapat membantu menjaga reputasi positif yang sudah terjalin. melalui pembuatan konten promosi dengan cara yang inovatif. Komputer dan printer yang digunakan untuk tugas desain dan pencetakan kemudian dapat diupgrade kembali untuk membantu produktivitas divisi *marketing communication*.

DAFTAR PUSTAKA

- Danandjaja. (2011). *Peran Humas Dalam Perusahaan*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Marketing communication*. Pasuruan: Qiara Media.
- Kayode, O. (2014). *Marketing Communication* (1st ed.). London: Bookboon.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2009). *Marketing Communication : Taktik & Strategi*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen pemasaran, jilid I* (11th ed.). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I* (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran; Jilid 1* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kusniadji, S., & Tarumanagara, U. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Purba, A. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Purwaningwulan, M. M. (2013). Public Relations Dan Manajemen Krisis. *Majalah Ilmiah Unikom*, 11(2), 166–175.
- Wasesa, S. A., & Jim, M. (2010). *Strategi Public Relations, Membangun Pencitraan Berbiaya Minimal dengan Hasil Maksimal*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.