

BAB IV

PENUTUP

IV.1 Kesimpulan

Dalam meningkatkan *brand awareness* dibutuhkan *marketing communication* pada Surabaya Suites Hotel dimana memiliki tanggung jawab dalam membantu memasarkan produk. Dalam lancarnya kegiatan dari *marketing communication* ini penulis menjadi mengetahui kegiatan pemasaran atau promosi dan penjualan produk pada Surabaya Suites Hotel melalui beberapa kegiatan dengan memaksimalkan seperti periklanan (Advertising) melalui poster promosi yang disebarluaskan melalui Instagram yang setiap bulannya program yang disajikan selalu beragam, promosi melalui media *partner* seperti lovesuroboyo, lalu adanya Sales Promotion (promosi penjualan) melalui poster yang di desain semenarik mungkin dan menyajikan promo yang menarik juga, hingga adanya kegiatan *event* dan konten Instagram maupun Tiktok yang disajikan dengan adanya program yang menarik, dan menampilkan fasilitas hingga tipe kamar dari hotel tersebut. *Marketing Communication* juga tidak jauh dengan yang namanya *marketing mix* dimana didalamnya terdapat Produk, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Dimana pada Surabaya Suites Hotel ini pada produknya menjual kamar dan juga makanan yang ada pada restonya. Jika pada *price* terdapat pada website resmi dari Surabaya Suites Hotel, selanjutnya ada *place* yang ada di beberapa platform seperti Traveloka, tiket hingga website resmi yang dimiliki. Dan yang terakhir terdapat *promotion* dimana dalam hal ini disajikan melalui poster

maupun program yang diadakan oleh Surabaya Suites Hotel yang setiap bulannya menyajikan dengan menarik dan beragam. Dengan demikian ini dilakukan agar masyarakat luas dapat mengetahui tentang produk hingga program yang ada di Surabaya Suites Hotel yang disajikan secara menarik, *up to date* yang akan menarik perhatian masyarakat luas maupun konsumen dari Surabaya Suites Hotel ini.

IV.2 Saran

Saran berikut adalah saran untuk perusahaan Surabaya Suites Hotel oleh penulis:

1. Aktivitas yang dilakukan Surabaya Suites Hotel sebagai marketing komunikasi sudah cukup baik, tetapi alangkah baiknya lebih aktif berkomunikasi dengan atasan agar tidak terjadinya miskomunikasi.
2. Lebih memaksimalkan media sosial lain selain Instagram dalam melakukan promosi. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Surabaya Suites Hotel pada Instagram sudah cukup baik, tetapi kurang memaksimalkan pada media sosial lain untuk melakukan promosinya.
3. Lebih memaksimalkan juga melalui *event*, lebih memperbanyak *event* agar dapat mengambil perhatian masyarakat akan Surabaya Suites Hotel yang dianggap hotel tua tetapi tetap eksis dengan melalui banyak *event*.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media, Ed.; 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.

Sumarmi, M., & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis*. Liberty Yogyakarta.

Swastha, B., & Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty

Alma, B. (2005). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.

Rangkuti, F. (2009). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: T Gramedia Pustaka

Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Rusdiono. (2019). Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp @antler.makeup. *Jurnal Sekertaris Manajemen*, 195-202.

Sumber lain:

Instagram, Website Surabaya Suites Hotel dan dokumentasi pribadi.