

BAB IV

PENUTUP

IV.1 Kesimpulan

Dalam pelaksanaan kegiatan kerja praktik selama 3 bulan. Penulis mendapatkan kesempatan dan pengalaman untuk belajar dan bergabung menjadi bagian dari Novotel Samator Surabaya Timur pada divisi *Marketing Communication*. Penulis mengetahui bahwa divisi *Marketing Communication* pada hotel memiliki banyak tanggung jawab selain sosial media melainkan untuk membantu divisi lain dalam kebutuhan yang memerlukan *editing*, dokumentasi kegiatan, merencakana event, mengatur kerja sama dan masih banyak lagi.

Selama penulis berada di Novotel Samator, penulis memiliki tanggung jawab untuk membantu divisi *marketing communication* oleh karena itu kegiatan yang penulis lakukan beragam mulai dari dokumentasi *events*, *editing* video promo, *editing* permintaan divisi lain, eksekusi pembuatan video promo (*storyboard*, *shooting*, *editing*), *photo taking*, dan lain-lain. Diluar dari pekerjaan divisi *marketing communication*, penulis juga beberapa kali mendapatkan tugas untuk membantu operasional pada Novotel Samator.

Secara garis besar, Novotel Samator sudah menerapkan Marketing mix dengan baik dengan memiliki produk, harga, promosi, dan tempat yang bersaing dengan hotel lainnya. Pemanfaatan dari 4P tersebut dilakukan secara maksimal, meskipun pada beberapa poin seperti promosi dapat dilakukan lebih luas lagi pada masyarakat lokal.

Untuk penggunaan IMC pada Novotel Surabaya juga terbilang dilakukan dengan maksimal. Mulai dari periklanan yang dilakukan, event sampai *public relations* dilakukan dengan baik dan sesuai dengan teori yang ada.

IV.2 Saran

Penulis ingin mengucapkan kepada Novotel Samator Surabaya Timur atas kesempatan yang telah diberikan kepada saya untuk menjadi *trainee* dan menjadi bagian dari Novotel Samator Surabaya Timur. Saran yang dapat saya berikan adalah agar tim *marketing communication* pada Novotel Samator Surabaya Timur terus mempertahankan kinerja dan lebih mengajarkan *trainee* mengenai hotel secara keseluruhan. Selain itu, untuk tim *marketing communication* agar bisa lebih bekerja secara terstruktur dan terencana sesuai dengan *deadline* yang ada.

Penulis berharap agar Novotel Samator dapat melaksanakan dan lebih mengencarkan promosi yang dilakukan pada media sosial, bisa menambahkan promosi di media sosial Tiktok dan menambahkan produksi konten yang diciptakan tiap harinya. Lalu, Novotel Samator dapat mengadakan event kerja sama, yang melibatkan hotel agar bisa menambah *awareness* masyarakat terhadap Novotel Samator itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, A. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Marketing Management*.
<https://studylib.net/doc/25911206/philip-kotler--kevin-keller---marketing-management--2015-...>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223.
<https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis*. Liberty.
- Swastha, & Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Liberty.