

BAB 4

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil diatas peran Marketing Communication pada Divisi Customer Relationship Marketing (CRM) di Great Diponegoro Hotel Surabaya memainkan peran strategis dalam membangun dan memelihara hubungan pelanggan melalui pendekatan komunikasi yang terintegrasi dan relevan. Tugas utama divisi ini meliputi personalisasi pesan, pengelolaan saluran komunikasi seperti WhatsApp Blast, pengumpulan data pelanggan, serta respons terhadap umpan balik pelanggan. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi. Strategi seperti WA Blast memungkinkan penyampaian informasi secara massal namun tetap personal, mendukung interaksi dua arah, dan memberikan respons yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan.

Kegiatan ini berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang positif, yang pada akhirnya memperkuat citra merek dan daya saing hotel. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi. Strategi seperti WA Blast memungkinkan penyampaian informasi secara massal namun tetap personal, mendukung interaksi dua arah, dan memberikan respons yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan. Kegiatan ini berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang positif, yang pada akhirnya memperkuat citra merek dan daya saing hotel. Selain itu, peran ini mencakup

aktivitas promosi melalui media sosial, keterlibatan dalam event seperti Wedding Fair, dan pengelolaan keluhan pelanggan. Dengan memanfaatkan data pelanggan untuk memahami preferensi dan kebutuhan mereka, divisi ini mampu merancang strategi pemasaran yang sesuai, sehingga tidak hanya mempertahankan pelanggan lama tetapi juga menarik pelanggan baru

IV.2 Saran

Untuk meningkatkan kualitas program kerja praktik di masa mendatang, disarankan agar institusi pendidikan menjalin kerja sama yang lebih luas dengan berbagai perusahaan, khususnya yang relevan dengan bidang studi mahasiswa. Hal ini bertujuan untuk memberikan pilihan yang lebih beragam sehingga mahasiswa dapat memperoleh pengalaman yang lebih spesifik sesuai dengan minat dan keahliannya. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi berkala terhadap pelaksanaan program, baik dari sisi kurikulum maupun metode pengawasan, guna memastikan bahwa tujuan pembelajaran tercapai secara efektif.

Selain itu, perusahaan yang menjadi mitra kerja praktik diharapkan dapat memberikan kesempatan lebih luas kepada mahasiswa untuk terlibat dalam proyek-proyek strategis. Hal ini dapat menjadi pengalaman yang berharga dalam melatih kemampuan analitis dan pengambilan keputusan. Dengan demikian, program kerja praktik tidak hanya menjadi ajang pembelajaran, tetapi juga sarana untuk mencetak calon profesional yang unggul dan kompeten di bidangnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hariyanto, H. 2023. *Komunikasi Pemasaran*. Sidoarjo: UMSIDA PRESS.
- Hermawan, H. 2018. *Manajemen Hospitality*. Bandung: PT. Nasya Expanding Manajemen .
- Moekahar, F., B. Handayani, Y. Daherman, and M. H. Alfani. 2020. “Marketing Communication: Pengalaman Pebisnis Pemula Dalam Melakukan Branding.” *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi* 5(1).
- Muhammad, R., M. A. Hamid, R. Suryani, and Lasmiatun. 2023. “Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasaan Sebagai Moderasi.” *Edunomika* 7(2).
- Rabbani, D. B., and N. D. M. S. Diwyarthi. 2022. *Komunikasi Pemasaran*. Padang Sumatra Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Soetjipto, N. 2014. *Relationship Marketing Customer Retention Dan Sebagai Jalan Keberhasilan*. Yogyakarta: K-Media.
- Soraya, E., and H. Sazali. 2023. “Implementasi CRM (Customer Relationship Management) Di Perpustakaan Daerah Medan.” *Pustaka Karya: Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan Dan Informasi* 11(1).
- Syahputro, S. B., T. Chairunnisya, F. Apriyanti, J. Akbar, and H, Marpaung. 2023. “Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1(2).