

BAB IV

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kerja praktik yang dilakukan penulis selama 3 bulan 1 hari di Goldvitel Hotel Surabaya, pada bagian *Marketing Communication* sebagai *Content Creator* pada akun Tiktok @goldvitelhotelsurabaya, penulis menarik kesimpulan bahwa aktivitas *Marketing Communication* Goldvitel Hotel Surabaya dalam melakukan aktivitasnya yang di dalamnya terdapat *Content Creator* selama melakukan kerja praktik penulis hanya rutin menjalankan aktivitas *Content Creator* yang di jalani, yang dimana aktivitas tersebut juga memiliki peran yang besar dalam menjalankan aktivitas promosi Goldvitel Hotel Surabaya. Aktivitas yang dilakukan Goldvitel Hotel Surabaya antara lain melakukan promosi media sosial khususnya pada akun Tiktok yang sudah berjalan dengan sangat baik, mulai dari kegiatan menentukan promo untuk para konsumen dan kemudian *posting* poster promosi melalui akun media sosial mereka serta bekerjasama dengan *influencer* maupun DJ di Surabaya. Aktivitas tersebut sangat berkaitan dengan teori yang digunakan yaitu teori *Marketing* Komunikasi 6 peran untuk menyalurkan pesan dari perusahaan menuju para calon dan juga konsumen Goldvitel Hotel Surabaya di media sosial mereka.

Saran

Berikut adalah saran bagi perusahaan Goldvitel Hotel Surabaya oleh penulis:

1. Aktivitas yang dilakukan Goldvitel Hotel Surabaya sebagai *marketing* komunikasi sudah cukup baik, tetapi alangkah baiknya jika perusahaan mengoptimalkan sumber daya manusia yang ada dalam divisi *marketing communication* supaya dapat meng-cover seluruh jam kerja dimana Goldvitel Hotel Surabaya adalah hotel *entertainment* yang hidup selama 24/7.
2. Terus menggandeng *influencer* dalam hal mempromosikan hotel karena Goldvitel Hotel Surabaya termasuk hotel baru di Surabaya, sehingga Masyarakat luas semakin mengetahui Goldvitel Hotel Surabaya.
3. Fasilitas yang dimiliki oleh hotel juga kurang memadai, alangkah lebih baik bila dapat membebaskan jangka waktu pemakaian gadget/HP bahkan laptop yang dimiliki mahasiswa yang sedang kerja praktik di sana sehingga dapat memberikan hasil dan komunikasi yang optimal, karena selama melakukan kerja praktik di hotel penulis mengumpulkan HP atau tidak perlu memakai laptop pribadi untuk menunjang kinerja.

DAFTAR PUSTAKA

JURNAL

Ketut Suardana I, & Wandani D (2020). PERANAN RESEPSIONIS
DALAM MELAYANI TAMU UNTUK
MENUNJANG TINGKAT HUNIAN DI QUEEN
OF THE SOUTH RESORT YOGYAKARTA.
2597-5323.

Sri Wahyuni, (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM KEGIATAN PEMASARAN PRODUK
CONSUMER GOODS (STUDI KASUS PADA PT
EXPAND BERLIAN MULIA DI SEMARANG

Chaffey, Dave, & Chadwick, Fiona. (2016). *Digital Marketing Strategy,
Implementtation And Practice* (sevent edition).
pearson.

Fauziyah, R. (2022, September 14). *Strategi Content Marketing
(pengertian bentuk dan kesalahan umum)*.
Gramedia.Com. [https://www.gramedia.com/best-
seller/content-marketing/](https://www.gramedia.com/best-seller/content-marketing/)

Fildzah, A. N., & Mayangsari, I. D. (2018). Analisis Strategi Promosi
pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus
Pascorner Cafe and Gallery). Jurnal Ilmu
Komunikasi, Vol. 12 No. 2.

Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial

Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan.
Jurnal Komunikasi Nusantara, 2(1), 1–9.
<https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>

Mulyansyah, G. T. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING
BERBASIS
SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER
DI KAWASAN G-WALK SURABAYA. Jurnal Pendidikan Tata Niaga
(JPTN, 9.

Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content
Marketing pada Akun Media Sosial Instagram
Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand
Engagement. Biokultur, 9(2), 152.
<https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>

Utari, & Monica. (2017). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
AKUN @princessyahrini TERHADAP GAYA HIDUP HEDONIS
PARA FOLLOWERSNYA. JOM FISIP, 4(2).
www.beritateratas.com,

Djuhartono, Nurdin Tjipto. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Kualitas
Produk Terhadap Keputusan Membeli Handphone
Merek Samsung Pt. Telkomsel. Sosio e- kons. 11(1),
46-54.

Herianto, Yayat Wahyat & Irwansyah. (2019). Event Carnival sebagai
Media Komunikasi Pemasaran: Studi Kasus di SMA
PKP JIS. MediaTor. 12(1), 15-26.

Irfaannumilah, Ade. (2017). Peran Sales Promotion Melalui Iklan Di
Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen.

Kompetensi. 11(2), 129-136.

- Kusniadji, Suherman. (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.
- Rosdianti., et al. (2018). Analisis ketersediaan fasilitas tamu penyandang disabilitas di hotel kawasan itdc nusa dua (studi kasus inaya putri bali dan melia bali). Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas. 2(3), 271-285.
- Tulasi, Dominikus. (2012). Marketing Communication Dan Brand Awareness. Humaniora. 3(1), 215-222.
- Winawati, Fanny Justicia. (2014). Strategi Marketing Communications Grand City Surabaya Dalam Membangun Brand Sebagai World Class Mall. Jurnal E- Komunikasi. 2(1), 1-12
- Yuniaris, Wenny. (2011). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Pasca Bayar Halo Di Malang. Jurnal Manajemen Bisnis. 1(1), 21-32.