

BAB IV

PENUTUP

IV.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kerja praktik yang dilakukan penulis selama kurang lebih 3 bula tiga bulan 5 Juli – 10 Oktober 2021 di Fave Hotel Runngkut Surabaya, pada bagian *Marketing Communication*, penulis menarik kesimpulan bahwa aktivitas *Marketing Communication* Fave Hotel Rungkut Surabaya dalam melakukan aktivitasnya yang terdiri dari 6 teori aktivitas *Marketing Communication* tetapi selama melakukan kerja praktik penulis hanya rutin menjalankan 3 teori aktivitas *Marketing Communication* yang di jalani, Yang dimana ke 3 aktivitas teori tersebut juga memiliki peran yang besar dalam menjalankan aktivitas promosi Fave Hotel Rungkut Surabaya dalam menjalankan Komunikasi Marketing mereka juga. Aktivitas yang dilakukan Fave Hotel Rungkut Surabaya antara lain melakukan promosi media sosial yang sudah berjalan dengan sangat baik, mulai dari kegiatan menentukan promo untuk para konsumen dan kemudian memposting poster promosi melalui akun media sosial mereka @favehotelrungkut. 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 Fave Hotel Rungkut Surabaya di media sosial mereka.

IV.2 Saran

Saran berikut adalah saran bagi perusahaan Fave Hotel Rungkut Surabaya oleh penulis:

1. Aktivitas yang dilakukan Fave Hotel Rungkut Surabaya sebagai marketing komunikasi sudah cukup baik, tetapi alangkah lebih baik jika perusahaan menyediakan camera untuk foto produk agar hasil yang di tampilkan lebih baik lebih baik.

2. Lebih memaksimalkan media sosial lain selain instagram dalam melakukan promosi. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Fave Hotel Rungkut Surabaya di Instagram sudah cukup baik, tetapi kurang memaksimalkan media sosial lain untuk melakukan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

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.

Irfaannumlah, 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.

Internet

<https://www.favehotels.com/>

<https://www.instagram.com/favehotelrungkut/>