

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Penulis berkesempatan merasakan langsung dunia kerja khususnya sebagai *marketing communication* selama 60 hari di HARRIS-POP! Hotels and Conventions Gubeng Surabaya. Selama masa kerja praktik, penulis menadapatkan banyak sekali pengalaman dan ilmu yang berharga khususnya seputar *marketing communication* di dunia perhotelan. Selama enam bulan ini juga penulis jadi mengetahui bahwa peran markom pada HARRIS Hotel meliputi menangani konsumen, membuat *event*, menjaga relasi dengan media, konsumen dan *stakeholder*, menangani *complain handling*, membuat branding dan konsep *launching* produk, dan juga membuat strategi promosi.

Penulis juga belajar mengenai budaya kerja yang ada di HARRIS Hotel, belajar beradaptasi dengan lingkungan baru, belajar untuk menyelesaikan masalah dan masih banyak ilmu seputar *marketing communication* lainnya yang penulis yakini akan sangat berguna bagi penulis dalam menghadapi dunia kerja nantinya. Meskipun pada awalnya terasa sulit, namun penulis berhasil melewati masa kerja praktik ini dengan membawa ilmu dan pengalaman yang sangat banyak. Khususnya pada bidang *marketing communication* di perhotelan. Selama melakukan kerja praktik selama tiga bulan penulis bisa melihat bahwa di HARRIS Hotel memiliki *marketing communication* yang sangat baik dan selalu bisa diandalkan karena taktik-taktik promosi yang dilakukan selalu bisa menghasilkan *revenue* untuk

perusahaan serta citra yang di miliki pun sangat baik hasil dari menjaga hubungan baik dengan para media. Salah satu pelajaran paling penting yang bisa penulis petik adalah bagaimana pentingnya untuk memiliki rasa *belongingness* dalam bekerja, karena dengan adanya rasa kepemilikan maka kita akan bekerja dengan totalitas dan dapat menghasilkan sesuatu yang baik pula. Juga karena HARRIS Hotel bergerak di bidang perhotelan, kepuasan pelanggan adalah yang nomor satu.

IV.2 Saran

Saran dari penulis HARRIS Hotel dapat tetap mempertahankan citra baik yang sudah dibangun dengan lebih baik lagi. Dengan terus berinovasi dalam pembuatan konten promosi dan *branding*. Kemudian Alat-alat yang berkaitan untuk keperluan desain dan percetakan seperti komputer dan *printer* bisa ditingkatkan lagi untuk menunjang produktivitas dari divisi *marketing communication*.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Agung W.S., & Macnamara, J. 2010. *Strategi Public Relations, Membangun Pencitraan Berbiaya Minimal dengan Hasil Maksimal*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Argenti, Paul.A. 2010. *Corporate Communication*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Danandjaja. 2011. *Peran Humas Dalam Perusahaan*, Jakarta. Graha Ilmu.
- Firmansyah, M. Ahmad. 2020. *Marketing communication*. Pasuruan. Penerbit Qiara Media.
- Kayode, Olujimi. 2014. *Marketing Communication*, ed.1, Bookboon. London.
- Kennedy, John E. dan R. Dermawan Soemanagara. 2009. *Marketing Communication : Taktik & Strategi*. Jakarta. PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas*, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Cakra
- Ruslan, Rosady. 2014. *Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi (Konsep dan Aplikasi)*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Ilmu

JURNAL

- Purwaningwulan, M.M., (2013). "Public Relations Dan Manajemen Krisis" dalam *Majalah Ilmiah Unikom* 11(2). Diakses pada 20 Agustus 2021