

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kerja praktik yang dilakukan penulis selama kurang lebih 3 bulan di Great Diponegoro Hotel Surabaya, penulis menarik kesimpulan bahwa aktivitas Marketing Communication Great Diponegoro Hotel Surabaya dalam melakukan aktivitasnya hanya rutin menjalankan 3 teori aktivitas Marketing Communication yang di jalani, yakni promosi penjualan (sales promotion), acara dan pengalaman (event & experience), dan pemasaran interaktif/internet (interactive/internet marketing) yang dimana ke 3 aktivitas teori tersebut juga memiliki peran yang besar dalam menjalankan aktivitas promosi, akan tetapi Great Diponegoro Hotel Surabaya belum menerapkan 3 bentuk marketing communication lainnya, yakni Periklanan (advertising), Publisitas dan hubungan masyarakat (publicity & public relations), dan Pemasaran Langsung (direct marketing) dalam menjalankan aktivitas *marketing communication*.

Aktivitas yang dilakukan Great Diponegoro Hotel Surabaya antara lain menentukan promo untuk para konsumen dan kemudian mem-posting poster promosi melalui akun media sosial mereka, bekerjasama dengan influencer Surabaya, melakukan Sales Call ke perusahaan guna melakukan promosi terkait promo hingga fasilitas hotel. Aktivitas tersebut sangat berkaitan dengan teori yang digunakan yaitu teori Marketing Komunikasi untuk menyalurkan pesan dari perusahaan menuju para calon dan juga konsumen Great Diponegoro Hotel Surabaya.

IV.2 Saran

Saran berikut adalah saran bagi perusahaan Great Diponegoro Hotel Surabaya oleh penulis:

1. Aktivitas yang dilakukan Great Diponegoro Hotel Surabaya sebagai marketing komunikasi sudah cukup baik, tetapi alangkah baiknya jika perusahaan mengembangkan dan memperbaiki citra media sosial supaya promosi yang dilakukan dapat berjalan sesuai target.
2. Melaksanakan 3 bentuk marketing communication lainnya, yakni Periklanan (advertising), Publisitas dan hubungan masyarakat (publicity & public relations), dan Pemasaran Langsung (direct marketing) guna memperluas dan mengembangkan reputasi Great Diponegoro Hotel Surabaya.
3. Terus menggandeng influencer dalam hal mempromosikan hotel karena Great Diponegoro Hotel Surabaya termasuk hotel yang cukup strategis di tengah kota Surabaya, sehingga Masyarakat luas semakin mengetahui Great Diponegoro Hotel Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

JURNAL

- Fiandi, A., & Ilmi, D. (2022). Perumusan Visi Yang Visioner Dan Perumusan Misi Pendidikan Yang Ideal. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 7(2), 57–63. <https://doi.org/10.34125/jmp.v7i2.786>
- Firrizqi, A. S., & Fauzi, A. (2023). Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Iklan Berbasis Aplikasi Canva Pada Kopi Probio+ Malang. *Jurnal Sains Student Research*, 1(2). <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i2.371>
- Herianto, Y. W., & Irwansyah. (2019). *Event Carnival sebagai Media Komunikasi Pemasaran: Studi Kasus di SMA PKP JIS* (Vol. 12, Issue 1).
- Irfaannumilah, A. (2017). *Peran Sales Promotion Melalui Iklan Di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen*.
- Kusniadji. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*.
- Lestyowati, J. (2021). Publikasi Layanan Pembelajaran Di Era Baru: Studi Kasus Online Learning Pada Kementerian Keuangan. *Jurnal Administrasi Publik*, 17(2), 211–231. <https://doi.org/10.52316/jap.v17i2.73>
- 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>
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. In *Moha., Sj. Loindong. Analisis Kualitas Pelayanan... Jurnal EMBA* (Vol. 575, Issue 1).
- Niantiara, A. (2022). Analisis Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) oleh Batagor Acan sebagai Strategi Marketing Public Relations (MPR) di Instagram. *Jurnal Representamen*, 8(2), 1–13. <https://doi.org/10.30996/representamen.v8i2.7203>
- Nurdin, N., & Djuhartono, T. (2019). Pengaruh Periklanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli Handphone Merek Samsung PT. Telkomsel. *Sosio E-Kons*, 11(1), 46. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v11i1.2882>
- Tulasi, D. (2012). *Marketing Communication Dan Brand Awareness*. Dominikus Tulasi.

- Winawati, F. J. (2014). Strategi Marketing Communications Grand City Surabaya Dalam Membangun Brand Sebagai World Class Mall. *Jurnal E-Komunikasi*.
- Yuniaris, W. (2011). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Pasca Bayar Halo Di Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis, 1*(1), 21–32.