

BAB IV

PENUTUP

IV.1 Kesimpulan

Melalui pelaksanaan kerja praktik yang telah dijalankan penulis selama kurang lebih 4 bulan di Hotel Novotel Samator Surabaya Timur, penulis merasakan secara langsung bagaimana menjadi seorang *marketing communication* bekerja di bidang *hospitality*. *Marketing communication* memiliki peran yang penting dalam perusahaan terutama di hotel, karena aktivitasnya yang bertanggung jawab untuk melakukan pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* khalayak dan juga *revenue* hotel. Tak hanya itu, namun juga membuat beberapa rangkaian acara CSR untuk meningkatkan *brand image* yang baik pada masyarakat dan bantuan media untuk menyebarluaskan adanya kegiatan tersebut, sehingga membutuhkan relasi yang baik dengan media-media yang di *invite*.

Berdasarkan kerja praktik yang dilakukan penulis selama 4 bulan, penulis hanya rutin melakukan 3 tahapan dari 6 tahapan aktivitas *marketing communication*. Dimana ke 3 aktivitas tersebut juga memiliki peran yang besar dalam menjalankan promosi Hotel Novotel Samator Surabaya Timur dengan memulai dari produksi product baru di tiap outletnya dan menentukan promo yang tepat bagi konsumen. Kemudian mem-*posting* poster promosi melalui akun media sosial Instagram masing-masing outlet yang dimiliki.

IV.2 Saran

Saran berikut adalah saran bagi perusahaan Hotel Novotel Samator Surabaya Timur oleh penulis:

1. Aktivitas yang dilakukan Hotel Novotel Samator Surabaya Timur sebagai *marketing komunikasi* sudah cukup baik, tetapi alangkah baiknya jika perusahaan mengoptimalkan lebih untuk mempromosikan melalui platform lain agar bisa lebih di reach out lebih banyak orang. Lebih terjadwal dalam membuat konten dan promosi-promosi agar instagram lebih aktif lagi.
2. Terus menggandeng *influencer* dan media-media yang ada di Surabaya dalam hal mempromosikan Hotel Novotel Samator Surabaya Timur agar khalayak lebih mendapatkan informasi mengenai promo-promo dan kegiatan yang ada di Hotel Novotel Samator Surabaya Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Ditanti, J., & Aqidatun Nisa, D. (2023). "HINDARI SELF-DIAGNOSIS! YUK, KONSULTASIKAN KONDISIMU." *Jurnal Nawala Visual*, 5(1). <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual>
- Ferdinanda, & Elianna Gerda Pertiwi. (2020). *PENERAPAN STORYBOARD DALAM VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "DIET PLASTIK."*
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran.*
- Ishak, A. A., Lamusa, F. A. H., Adda, H. W., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengembangan Teknik Pemasaran Dan Inovasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kedai Vespa Palu. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi (JUMIA)*, 1(2).
- Isnaini Hartini, H., & Faizah, H. A. (2017). *KESANTUNAN BERBAHASA DALAM KOMENTAR CAPTION INSTAGRAM.*
- Kadek, N., Dwiyantri, A. L., & Mahyuni, L. P. (2018). *PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PADA INDUSTRI PERHOTELAN: STUDI KASUS PADA THE TANJUNG BENOA BEACH RESORT a. 3(2).* <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/akuntansi/>
- Kennedy, J. E., & R. Darmawan Soemanagara. (2009). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi.* . PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi.*
- 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>
- Rosdianti, Suarka, F., & Sutaguna, I. N. T. (2019). *Analisis Ketersediaan Fasilitas Tamu Penyandang Disabilitas di Hotel Kawasan ITDC Nusa Dua (Studi Kasus Inaya Putri Bali dan Melia Bali).* <https://doi.org/10.24843/JKH.2018.v02.i03.p16>
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). SalembaEMpat.
- Triatmojo, B. D., Razati, G., & Dirgantari, P. D. (2018). GAMBARAN KOMUNIKASI PEMASARAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KOMUNITAS MY XL FORUM. *Journal of Business Management Education.*
- Tulasi, D. (2012). *MARKETING COMMUNICATION DAN BRAND AWARENESS.*
- Widiarti. (2021). PERAN VIDEOGRAPHER DAN EDITOR DALAM MENGEMBANGKAN INEX WORKS. *Jurnal Pariwisata.*

- Winawati, F. J. (2014). *STRATEGI MARKETING COMMUNICATIONS GRAND CITY SURABAYA DALAM MEMBANGUN BRAND SEBAGAI WORLD CLASS MALL*. www.cedar-consulting.com
- Yulhaidir, Bisyrri, M., & Matandatu, C. D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Teraskita Hotel di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 54–65. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.108>
- Yuniaris, W. (2011). *PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA KARTU PASCA BAYAR HALO DI MALANG*. www.rsi.org