BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian pada bab sebelumnya yang mendeskripsikan mengenai **Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Aquila Hotel Bandung Dalam Membentuk Loyalitas Pengunjung.** Peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. **Iklan** dilakukan oleh Grand Aquila Hotel Bandung dilakukan dengan memanfaatkan beberapa media baik *online* maupun *offline.* Namun, setelah dilakukan penelitian, Peneliti melihat bahwa iklan dari Grand Aquila Hotel lebih sering terlihat melalui media online seperti instagram, facebook, dan aplikasi *travel agent.*
2. **Promosi Penjualan** yang dilakukan adalah dengan memberikan potongan harga pada pengunjung yang telah sering datang ke perusahaan. Selain itu ptongan harga juga diberikan pada paket paket yang ada di Grand Aquila Hotel Bandung. Dari hasil penelitian, peneliti melihat bahwa strategi ini mampu membuat pengunjung untuk tetap dekat dengan perusahaan karena mereka merasa bahawa komunikasi terjalin secara berkelanjutan.
3. **Publikasi** dalam media media yang digunakan oleh Grand Aquila Hotel Bandung dilakukan secara rutin. Informasi yang dibagikan adalah mengenai promo, fasilitas hotel, *event* yang telah dan akan dilaksanakan, lingkungan sekitar perusahaan, dan berita yang sedang hangat di kota Bandung. Konten yang dipublikasikan juga harus selalu menarik dan inovatif agar pengunjung dari media tersebut tidak bosan. Media yang digunakan adalah instagram, facebook, twitter, media cetak, radio, majalah, serta *website* perusahaan.
4. **Penjualan personal** dilakukan dengan cara menjaga komunikasi dengan semua pengunjung atau konsumen yang telah loyal pada perusahaan. Perusahaan terus melakukan komunikasi melalui media media untuk menawarkan produk atau paket menarik dari

perusahaan. Hal ini juga menjadi strategi yang masih efektif dan digunakan hingga saat ini. Hal ini dibuktikan dengan dietiap bulannya terdapat pemesanana rutin dari beberapa perusahaan serta instansi pemerintahan. Selain untuk memenuhi target penjualan, Komunikasi dari seorang *sales marketing* dalam strategi ini diperlukan untuk menambah relasi dan jaungkauan pasar baru

5. **Pemasaran langsung** adalah kegiatan dimana divisi *sales marketing* dari Grand Aquila Hotel Bandung memasarkan produknya tanpa melalui perantara media apapun terhadap target penjualan yaitu baik perusahaan, instansi pemerintahan, maupun individu. Didalamnya, konsumen atau calon pengunjung akan mendapatkan penjelasan mengenai Grand Aquila Hotel Bandung seperti fasilitas, produk, paket, dan informasi lainnya. Strategi ini dilakukan untuk dapat memangkas biaya dari perusahaan. Strategi ini juga masih sering dilakukan oleh Grand Aquila Hotel Bandung karena dengan adanya strategi ini, perusahaan dapat memperluas pasar mereka dan menambah calon calong pengunjung baru.

5.2 Saran

Setelah pada bab sebeleumnya peneliti menyelesaikan pembahasan, pada bab ini peneliti akan memberikan saran bagi Grand Aquila Hotel Bandung serta saran untuk peneliti berikutnya. Saran saran diberikan setalah melakukan analisis dan pengamatan selama melakukan penelitian.

5.2.1 Saran Bagi Grand Aquila Hotel Bandung

1. Penulis berharap bahwa kedepannya Grand Aquila Hotel Bandung dapat terus konsisten mempertahankan kualitas, inovatif , dan menjadi hotel yang dapat bersaing di kota Bandung.
2. Penulis berharap bahwa kedepannya Grand Aquila Hotel Bandung benar benar memberdayakan Divisi Humas yang ada.Hal ini dilakukan karena humas lah yang akan

menyusun strategi tentang hotel khusunya pada bagian citra perusahaan. Humas akan menjadi jembatan antara Perusahaan dengan public internal dan eksternal. Humas juga akan menjadi orang yang mewakili perusahaan ketika diterpa masalah. Peran humas pada perusahaan sangatlah penting, kesadaran akan peran humas ini akan menunjang kinerja dari perusahaan.

3. Penulis berharap bahwa ketika Humas sudah diberdayakan, Perusahaan dapat memperbaharui website perusahaan dengan memasukkan sejarah perusahaan, struktur organisasi terbaru, visi, misi, dan segala informasi mengenai perusahaan. Hal ini akan membantu publikasi perusahaan kepada public. Dengan membagikan informasi seperti sejarah, visi dan misi struktur organisasi, maka akan terjalin hubungan yang baik dengan public karena adanya keterbukaan. Website sangat penting karena kemaungkinan pengunjung atau calon pengunjung akan melihat website terlebih dahulu sebalum melakukan reservasi di hotel. Maka dari itu, keterbukaan informasi pada website akan sangat pentng untuk dilakukan.
4. Saran bagi strategi penjualan personal yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan terus melakukan komunikasi yang baik dengan media apapun yang ada. Tidak hanya melalui media seperti SMS. Sebaiknya, penjualan personal dilakukan secara langsung dan tatap muka dengan calong konsumen sehingga komunikasi akan menjadi lebih efektif.

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti dapat melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran di bidang perhotelan namun di tempat yang berbeda. Hal ini akan semakin memperluas informasi dan wawasan penelitian untuk masyarakat.
2. Peneliti dapat mengetahui lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran karena hal ini penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan. Untuk dapat bertahan dalam

persaingan di bidang yang sama, dibutuhkan strategi yang inovatif dan dapat membantu perusahaan untuk mendongkrak penjualan serta mempertahankan pengunjung yang telah loyal pada perusahaan.

3. Selanjutnya, peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan metode dan pendekatan lainnya agar penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran menjadi lebih variatif dan penelitian ini dapat dilihat dari banyak cara pandang.