BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis pada Amaroossa Hotel Bandung, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Program yang telah berjalan di Amaroossa Hotel Bandung sebelumnya ialah program *Breakfast Attack*. Ruang lingkup pemasannya meliputi instansi swasta dan pemerintah, namun aktivitas sosialisasinya dinilai belum berpengaruh besar terhadap kalangan konsumen. Hal ini terjadi karena kompetensi dan kesiapan dari SDM, staff dan tim promosi dalam kegiatan sosialisasi program-programnya dianggap belum memiliki *promotion skill* yang mempuni.
2. Dalam menyosialisasikan program, produk dan jasanya *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung menggunakan berbagai media dalam menyampaikan informasi kepada konsumen dan calon konsumennya. Media-media tersebut antara lain:

    1. Media cetak

       Melingkupi surat kabar, majalah, brosur dan *leaflet*, dan *direct mail*.

    2. Media elektronik

       Media elektronik terbagi menjadi dua, yaitu:

a. Media *audio*

Media *audio* melingkupi radio.

b. Media *audio visual*

Media *audio visual* melingkupi internet (*website*), twitter, dan instagram.

3. Media outdoor

Melingkupi *billboard, signboard*, umbul-umbul, dan *sticker*.

3. *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung menggunakan 3 bentuk kegiatan dalam memasarkan produk dan meningkatkan citra hotel dikalangan konsumen yaitu dengan *direct selling*, *personal selling,* dan *publicity*.
4. Banyaknya hotel berbintang yang berdiri di Bandung menjadi ancaman bagi Amaroossa Hotel Bandung, karena hotel-hotel lainnya juga menawarkan fasilitas yang menarik. Apabila Amaroossa Hotel Bandung tidak dapat memberikan pelayanan yang baik, para konsumen dapat dengan mudah pindah ke *competitor.* Kelebihan strategi yang dimiliki *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung yaitu dengan *Engagement* pada konsumen, *Engagement* adalah strategi *Social Media Concern* yang membuat Amaroossa Hotel Bandung bisa memperhatikan perilaku konsumen, mendekati mereka secara personal tanpa terkesan memaksa.
5. Pandangan konsumen yang terkena kegiatan promosi maupun program dari strategi *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung secara

umum positif, terbukti dari banyaknya masyarakat yang tertarik untuk menjadi konsumen Amaroossa Hotel Bandung. Namun masih ada kekurangan pada publisitasnya. Hal ini mencerminkan bahwa tidak semua konsumen merasakan dampak dari program yang *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung telah jalankan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, dapat dirumuskan saran-saran berikut ini:

5.2.1 Saran bagi Amaroossa Hotel Bandung

1. Sebaiknya *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung lebih mengoptimalkan media *online* yang tersedia. Hal tersebut untuk saat ini dapat menguntungkan karena banyak orang yang menggunakan media *online* untuk mencari berbagai informasi.
2. Untuk mendukung program dari Amaroossa Hotel Bandung, *Marketing Communication* harus lebih meningkatkan penyampaian informasi melalui media massa baik cetak maupun elektronik, melalui iklan-iklan ataupun seminar dan *workshop*, agar masyarakat lebih mengenal keberadaan program Amaroossa Hotel Bandung dan tertarik untuk menjadi konsumen.

5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun peneliti ingin memberikan saran kepada mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya, berikut saran yang dapat peneliti berikan:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan dengan kajian yang sama dapat mengembangkan penelitian sampai pada loyalitas pelanggan terhadap produk yang ada di perusahaan.
2. Bagi peneliti selanjutnya dengan fokus penelitian strategi komunikasi pemasaran dapat membahas hingga ke perilaku konsumen sebagai hasil dari komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.
3. Untuk para peneliti selanjutnya, disarankan agar meningkatkan lagi ketelitian baik dalam segi kelengkapan data yang diperoleh dari perusahaan dan data penelitian yang telah dilakukan. Sehingga penelitian tersebut dapat berjalan dengan lebih baik lagi dan lancar.
4. Penelitian yang telah dilakukan ini dapat dijadikan sebagai bahan pengalaman dan pengetahuan, tanpa melupakan unsur nilai keahliannya, dalam penelitian dibidang Ilmu Komunikasi konsentrasi Ilmu Humas, khususnya penelitian mengenai Strategi Marketing Communication Amaroossa Hotel Bandung dalam Meningkatkan Citra Hotel di Kalangan Konsumen. Dan penelitian ini dapat bermanfaat untuk kemudian hari.