BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. *Review program* De Batara Hotel Bandung Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung terbagi menjadi 2 yaitu *review* program internal dan eksternal. *Review* program internal yang telah dilakukan oleh *marketing communication* De Batara Hotel Bandung dengan cara melakukan Analisa kekuatan pasar yang dilakukan berdasarkan pangsa pasar pada program 1 (satu) tahun kebelakang, Melakukan analisa perencanaan setiap 3 (tiga) bulan sekali, Menganalisa terhadap kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), serta Melakukan tinjau ulang dengan me*review*progam yang telah dilakukan sebelumnya. Adapun *review* program ekternal yang telah dilakukan adalah dengan mengetahui perilaku dan selera pengunjung sebelumnya, serta segmentasi pasar dari De Batara Hotel sendiri berada di kalangan pemerintah, keluarga, perusahaan, *travel agent online* dan *non online.*
2. Persiapan dan Pengembangan Media Promosi dan Periklanan De Batara Hotel Bandung Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung untuk tahun ini tidakk melakukan kegiatan promosi dan periklanan dikarenakan anggaran untuk kegiatan tersebut sedang ditiadakan, penentuan media periklanan

dan promosi dari De Batara Hotel sendiri melakukan kerja sama dengan beberapa radio, Proses kerja sama dengan agen promosi diawali dengan MOU yang disepakati kedua belah pihak.

3. Eksekusi Media dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh *marketing communication* De Batara Hotel Bandung yaitu menggunakan 2 bentuk kegiatan utama dalam memasarkan produk serta meningkatkan minat pengunjung, yaitu *personal selling* dengan cara *personal touch* serta *direct selling* dengan cara *sales call.* Untuk menyampaikan informasi melalui program *adlips* serta *live talkshow* di radio Ardan yang dilaksanakan di tahun 2015.
4. Monitoring dan Analisis Situasi berimbas pada banyaknya hotel berbintang yang berdiri di kota Bandung sehingga menjadi ancaman bagi De Batara Hote Bandung, karena hotel – hotel lainnya menawarkan fasilitas yang menarik. Apabila De Batara Hotel Bandung tidak dapat memberikan pelayanan yang baik, para konsumen dapat dengan mudah pindah ke kompetitor. Pengawasan serta penyesuaian strategi De Batara Hotel lakukan dalam setiap perubahan lingkungan yang tejadi untuk tetap menjalankan rencana yang sudah disusun di awal.
5. Respon Pengunjung yang terkena program maupun kegiatan promosi dari *marketing communication* De Batara Hotel Bandung secara umum positif, terbukti dari makin meningkatnya minat calon pengunjung yang tertarik untuk menjadi konsumen dari De Batara Hotel Bandung. Respon pengunjung sendiri diketahui melalui program pengisian *form guest*

comment yang telah di sediakan oleh De Batara Hotel. Namun masih terdapat kekurangan dalam kegiatan publisitas dan periklanannya, hal ini mencerminkan bahwa tidak semua pengunjung hotel merasakan dampak dari program dan kegiatan komunikasi pemasaran De Batara Hotel Bandung yang telah di jalankan.

Strategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan oleh De Batara Hotel sejauh ini belum menyeluruh, karena kegiatan komunikasi pemasaran dari De Batara Hotel tidak memanfaatkan media, baik itu media massa, cetak, elektronik, maupun media sosial dengan efektif untuk terlibat dalam melakukan kegiatan promosi dan periklanannya. Peningkatan minat yang diharapkan pun masih belum bisa maksimal untuk mencapai target penjualan kamar yang diinginkan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, dapar dirumuskan saran - saran berikut ini :

5.2.1 Saran Bagi De Batara Hotel

1. Sebaiknya *marketing communication* De Batara Hotel Bandung lebih mengoptimalkan media sosial seperti *facebook, twitter, path* maupun *instagram* yang tersedia saat ini. Hal tersebut untuk saat ini dapat menguntungkan bagi pihak hotel, karena biaya nya minim akan tetapi bisa menyebarluaskan informasi dengan cepat, banyak

orang yang menggunakan media sosial untuk mencari berbagai informasi.

2. Untuk mendukung program dari De Batara Hotel Bandung, *marketing communication* harus lebih meningkatkan penyampaian informasi melalui media massa baik cetak maupun elektronik, melalui iklan-iklan ataupun *workshop,* agar masyarakat lebih mengenal keberadaan program De Batara Hotel Bandung serta meningkatkan minat para pengunjung.
3. Alangkah lebih baiknya De Batara Hotel Bandung dapat mendirikan divisi Humas sendiri dengan utuh secara *State of being* untuk menjalankan fungsi dan tugas dari seorang *marketing communication* De Batara Hotel dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun peneliti ingin memberikan saran kepada mahasiswa/i 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 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 ketelitiannya 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 di bidang Ilmu Komunikasi Konsentarsi Ilmu Humas, khususnya penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran De Batara Hotel Bandung Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung agar penelitian ini dapat bermanfaat untuk dikemudian hari.