

BAB IV

PENUTUP

IV.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kerja praktik yang dilakukan penulis selama kurang lebih 3 bulan 15 hari di Goldvital Hotel Surabaya, pada bagian *Marketing Communication*, penulis menarik kesimpulan bahwa aktivitas *Marketing Communication* Goldvital Hotel Surabaya dalam melakukan aktivitasnya yang terdiri dari 6 teori aktivitas *Marketing Communication* tetapi selama melakukan kerja praktik penulis hanya rutin menjalankan 4 teori aktivitas *Marketing Communication* yang di jalani, yang dimana ke 4 aktivitas teori tersebut juga memiliki peran yang besar dalam menjalankan aktivitas promosi Goldvital Hotel Surabaya. Aktivitas yang dilakukan Goldvital Hotel Surabaya antara lain melakukan promosi media sosial yang sudah berjalan dengan sangat baik, mulai dari kegiatan menentukan promo untuk para konsumen dan kemudian mem-*posting* poster promosi melalui akun media sosial mereka serta bekerjasama dengan *influencer* Surabaya. Aktivitas tersebut sangat berkaitan dengan teori yang digunakan yaitu teori *Marketing* Komunikasi 6 peran untuk menyalurkan pesan dari perusahaan menuju para calon dan juga konsumen Goldvital Hotel Surabaya di media sosial mereka.

IV.2 Saran

Saran berikut adalah saran bagi perusahaan Goldvital Hotel Surabaya oleh penulis:

1. Aktivitas yang dilakukan Goldvital Hotel Surabaya sebagai *marketing* komunikasi sudah cukup baik, tetapi alangkah baiknya jika perusahaan mengoptimalkan sumber daya manusia yang ada dalam divisi *marketing communication* supaya dapat meng-*cover* seluruh jam kerja dimana Goldvital Hotel Surabaya adalah hotel *entertainment* yang hidup selama 24/7.

2. Terus menggandeng *influencer* dalam hal mempromosikan hotel karena Goldvital Hotel Surabaya termasuk hotel baru di Surabaya, sehingga Masyarakat luas semakin mengetahui Goldvital Hotel Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

JURNAL

Djuhartono, Nurdin Tjipto. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Handphone Merek Samsung Pt. Telkomsel. *Socio e-kons.* 11(1), 46-54.

Herianto, Yayat Wahyat & Irwansyah. (2019). Event Carnival sebagai Media Komunikasi Pemasaran: Studi Kasus di SMA PKP JIS. *MediaTor.* 12(1), 15-26.

Irfaannumulah, Ade. (2017). Peran Sales Promotion Melalui Iklan Di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen. *Kompetensi.* 11(2), 129-136.

Kusniadji, Suherman. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi.* 8(1), 83-98.

Rosdianti., et al. (2018). Analisis ketersediaan fasilitas tamu penyandang disabilitas di hotel kawasan itdc nusa dua (studi kasus inaya putri bali dan melia bali). *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas.* 2(3), 271-285.

Tulasi, Dominikus. (2012). Marketing Communication Dan Brand Awareness. *Humaniora.* 3(1), 215-222.

Winawati, Fanny Justicia. (2014). Strategi Marketing Communications Grand City Surabaya Dalam Membangun Brand Sebagai World Class Mall. *Jurnal E-Komunikasi.* 2(1), 1-12.

Yuniaris, Wenny. (2011). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Pasca Bayar Halo Di Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 1(1), 21-32.