

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **V.1. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, tingkat pengetahuan *guest* Ascott Waterplace Surabaya mengenai *brand* Ascott Waterplace Surabaya adalah tinggi. Hasil penelitian tingkat pengetahuan *guest* Ascott Waterplace Surabaya mengenai *brand element* nama dan logo Ascott Waterplace Surabaya adalah tinggi dan hasil penelitian tingkat pengetahuan *guest* Ascott Waterpalce Surabaya mengenai *brand element* slogan Ascott Waterplace Surabaya adalah rendah.

Hasil tingkat pengetahuan tertinggi diantar tiga elemen *brand* Ascott Waterplace Surabaya adalah tingkat pengetahuan mengenai logo Ascott Waterplace Surabaya. Sedangkan hasil tingkat pengetahuan mengenai slogan Ascott Waterplace Surabaya “*we define exclusive global living*” memiliki perbedaan dengan *brand* elemen lainnya dan termasuk pada tingkat pengetahuan yang rendah.

## **V.2. Saran**

### **V.2.1. Saran Praktis**

Untuk meningkatkan tingkat pengetahuan guest mengenai slogan dari Ascott Waterplacce Surabaya “*we define exclusive global living*”, Ascott Waterplace Surabaya dapat menambahkan slogan “*we define exclusive global living*” pada *keycard* Ascott Waterplace Surabaya karena *keycard* tersebut selalu dibawah oleh guest Ascott Waterplace Surabaya dan dapat membantu meningkatkan pengetahuan *guest* tentang slogan Ascott Waterplace Surabaya “*we define exclusive global living*”.

Selain itu Ascott Waterplace Surabaya juga dapat menambahkan *brand element* di area yang belum terdapat *brand element*, misalnya pada *meeting room*. Hal tersebut juga akan membantu meningkatkan posisi *brand* Ascott Waterplace Surabaya pada benak *guest* Ascott Waterplace Surabaya

### **V.2.2. Saran Akademis**

Besar harapan peneliti agar penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian yang akan datang yang berkaitan dengan fenomena yang sama namun dengan metode, jenis penelitian, dan pendekatan yang berbeda, sehingga terdapat berbagai pandangan mengenai penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendi, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Effendi, O. U. (1989). *Kamus Komunikasi*. Bandung: PT Mandar Maju.
- Engel, J. (1994). *Perilaku Manusia*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hamdi, A. S., & Bahrudin, E. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P. (1999). *Marketing Essentials*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Heidelberg: Springer Berlin.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lind, D. A., Marshal, W. G., & Wathen, S. A. (2015). *Teknik-Teknik Statistika dalam Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rumanti, M. A. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ruslan, R. (2010). *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi 5, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.

Sitinjak, T., Durianto, D., Sugiarto, & Yunarto, H. I. (2004). *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supranto, J. (2008). *Statistik: Teori dan Aplikasi Edisi 7*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

## **Online**

<https://www.the-ascott.com/en/ascottlimited/about-us.html>, diakses pada Sabtu, tanggal 6 Januari 2018.

[http://dispendukcapil.surabaya.go.id/stat\\_new/index.php](http://dispendukcapil.surabaya.go.id/stat_new/index.php), diakses pada Sabtu, tanggal 6 Januari 2018.

## **Wawancara**

- Mia, Christina. (2017, 5 Juni). Wawancara dengan *Human Resource Department Manager* Ascott Waterplace Surabaya.
- Angelina, Agnesia. (2017, 23 November). Wawancara dengan *Human Resource Department Assistant* Ascott Waterplace Surabaya.
- Maharti, Indriana. (2017, 5 Juni). Wawancara dengan *Sales&Marketing Department Manager* Ascott Waterplace Surabaya.
- Cindy. (2017, 30 Desember). Wawancara dengan *guest* Ascott Waterplace Surabaya.
- Andre. (2017, 29 Desember). Wawancara dengan *guest* Ascott Waterplace Surabaya.
- Takashi. (2017, 27 Desember). Wawancara dengan *guest* Ascott Waterplace Surabaya.
- Kongres, Anastasia. (2017, 27 Desember). Wawancara dengan *guest* Ascott Waterplace Surabaya.
- Christin. (2017, 27 Desember). Wawancara dengan *guest* Ascott Waterplace Surabaya.
- Burlock, Sarah. (2017, 30 Desember). Wawancara dengan *guest* Ascott Waterplace Surabaya.
- Setiawan, Budi. (2017, 30 Desember). Wawancara dengan *guest* Ascott Waterplace Surabaya
- Nazarsyah, Septian. (2018, 16 Januari). Wawancara dengan *Sales Management Executive* Ascott Waterplace Surabaya.