

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan di bab empat dibuat simpulan sebagaimana berikut.

1. Strategi hotel A dan B dilihat dari sudut pandang advertising, kedua hotel tersebut memiliki persamaan pada cara berpromosi. Kedua hotel tersebut menggunakan advertising seperti factsheet, billboard, hotel profile, promo flyer, social media, radio. Televisi, Majalah, dan Koran. Kedua hotel tersebut menggunakan *CID (Corporate Identity Design)* masing-masing. Kedua hotel tersebut sependapat bahwa, dengan adanya advertising penyampaian mengenai produk hotel, event maupun promosi di hotel bisa tersampaikan sesuai dengan target yang diharapkan. Secara letak geografis, mereka pun punya startegi yang mereka pasarkan masing-masing. Contohnya: dekat dengan bandara, pusat jual beli atau tempat wisata.
2. Strategi hotel A dan B dilihat dari sudut pandang *Personal Selling*, hotel A lebih ke bagaimana cara menjual produk itu ya harus menguasai *comunication skill* itu sendiri dan *body language* atau cara penyampaian itu dan harus paham dengan siapa kita berbicara. Lalu hotel B menggunakan metode yang dipakai dalam *personal selling* adalah lebih kesisi bagaimana cara mendengar dan memperhatikan apa yang diinginkan konsumen terlebih dahulu.
3. *Direct Marketing* strategi yang digunakan pada hotel A dan B di pembahasan ini terdapat persamaan strategi seperti adanya *feedback* bisa langsung di

komunikasikan dengan tidak sungkan. Jika *direct*, tamu tidak akan sungkan untuk memberikan masukan jika ada masalah ataupun sesuatu hal yang kurang pas.

4. *Strategi Public relation*, Hotel A adalah menghubungkan apa yang terjadi di dalam suatu perusahaan kepada masyarakat luas. Sehingga salah 1 bisa disebut lidahnya atau mukanya dari perusahaan. Perbedaannya hanya pada pendapat Hotel B tentang cara PR itu sendiri membawa nama *Brand* perusahaan itu sendiri seperti apa. Bagaimana cara membangun & menjaga *image* perusahaan melalui kegiatan timbal balik antara pihak internal, eksternal atau pihak terkait yang memiliki kepentingan didalamnya ini adalah salah 1 cara yang digunakan untuk menerapkan strategi dalam proses *public relation*.
5. *Strategi Sales promotion*. Menurut Hotel A dan Hotel B, sepakat bahwa *Strategi marketing* dengan menggunakan *sales promotion* akan sangat berpengaruh, karena dengan *sales promotion* para sales bisa menjual langsung kepada konsumen secara komunikatif menggunakan *sales promotion* dan tentunya akan cukup signifikan terhadap hotel, karena biasanya program ini dirancang langsung menuju sasaran konsumen yang tertarik dengan program promo dan benefit yang didapat.
6. Terdapat perbedaan strategi promosi antara Hotel A dan Hotel B dilihat dari jenis promosi yang digunakan. Hotel A menjelaskan bahwa Advertising merupakan kebutuhan yang paling utama dalam proses penjualan. Sedangkan Hotel B lebih ke Direct marketing ataupun penjualan secara langsung,

meskipun advertising mereka gunakan hanya sebagai alat ataupun support untuk mereka berjualan.

B. Saran

Berdasarkan hasil simpulan di atas disampaikan beberapa saran. Saran yang disampaikan adalah sebagai berikut.

1. Promosi Hotel yang paling baik dilihat dari segi positioning memang harus lebih penetrasi ke strategi *Advertising* dengan beriklan sebanyak mungkin melalui media social maupun cetak. Ini dikarenakan melalui Advertising, hotel ataupun perusahaan akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas. Selanjutnya barulah strategi *Direct Marketing* ke seluruh konsumen atau pengguna. Karenakan melalui pendekatan tersebut membantu konsumen mendapatkan penjelasan langsung dari pihak hotel seperti contoh Marcomm ataupun Sales yang mengetahui product knowledge.
2. Penelitian selanjutnya agar lebih mengembangkan sudut pandangnya dengan pendekatan yang berbeda. Dengan demikian diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih baik lagi demi sempurnanya penelitian.