

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak marketing Hotel The Victoria Yogyakarta telah dijalankan dengan optimal. Berhubungan dengan strategi bauran komunikasi pemasaran yang ada, pihak Hotel The Victoria Yogyakarta telah menerapkan bauran strategi komunikasi pemasaran terintegrasi seperti melalui media iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran secara langsung.

Dalam rencana peningkatan pengunjung, Hotel The Victoria Yogyakarta menggunakan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang terdiri dari beberapa elemen-elemen komunikasi pemasaran yang ada yaitu media iklan, promosi penjualan, humas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Adapun dari elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran tersebut, yang paling efektif dalam meningkatkan pengunjung adalah bauran komunikasi pemasaran melalui media iklan. Media iklan efektif dalam meningkatkan pengunjung hotel karena penggunaan iklan memanfaatkan media masa dalam mempromosikan produk dan layanan fasilitas hotel lainnya. Saat ini dikarenakan sudah majunya teknologi sehingga membuat banyak orang sudah lebih mengandalkan konten iklan melalui internet dalam mencari tahu segala informasi mengenai destinasi hotel yang ingin dipilih.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara peneliti dengan kepala Account Manager Marketing Hotel The Victoria Yogyakarta terkait penerapan elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran terpadu, maka terdapat saran dari penulis, diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Pemanfaatan media iklan (advertising) melalui media elektronik radio sebaiknya dijalankan tidak hanya *seasonal* atau pada event-evenet atau momen tertentu saja, tetapi dipergunakan secara berkelanjutan atau terus menerus dan tidak harus menunggu event atau momen tertentu saja baru beriklan melalui media radio.
- 2) Dapat dikembangkan lagi pembuatan konten-konten seputar Hotel The Victoria Yogyakarta yang lebih menarik namun tetap dapat mengedukasi sasaran audiens yang akan dituju agar konten-konten yang tidak monoton atau membosankan.
- 3) Lebih menggiatkan lagi kegiatan hubungan masyarakat melalui kegiatan sosial atau charity agar tetap dekat dengan lingkup masyarakat dan citra hotel yang positif tetap melekat.
- 4) Bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sama, dapat lebih luas lagi menggarap penelitian ini baik dari efektivitas mengimplementasikan strategi elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Hotel The Victoria Yogyakarta dalam upaya untuk meningkatkan interaksi audiens konsumen (customer engagement).