

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dalam bab ini penulis mengambil kesimpulan yang merupakan jawaban dari perumusan masalah sebagai berikut : Upaya keberhasilan dari kegiatan strategi *Marketing Communication* The Royale Krakatau Hotel dalam meningkatkan jumlah pengunjung adalah, dari sisi four P yaitu *product, place, price, and promotion* dengan cara *sales promotion, personal selling, dan event*. *Product* yang ditawarkan selain kamar hotel The Royale Krakatau Hotel menjual convention Hall juga, lalu *place* dari hotel ini bisa dikatakan cukup strategis, *price* untuk sekelas bintang empat juga bisa dikatakan cukup murah serta *promotion* yang gencar dari The Royale Krakatau hotel dengan menggunakan *sales promotion, personal selling* dan *event*, semua ini menjadi titik ukur dari peningkatan jumlah pengunjung di The Royale Krakatau Hotel. Strategi dalam *sales promotion* maupun *promotion* dengan menggunakan *special price* atau diskon harga cenderung bisa menarik minat konsumen. Strategi *personal selling* dengan cara komunikasi secara langsung kepada konsumen. *Event* yang diselenggarakan oleh konsumen, berupa *wedding* yang hampir setiap minggu dilaksanakan bisa cenderung meningkatkan jumlah pengunjung dan membuat The Royale Krakatau Hotel ramai pengunjung. Pengunjung yang dimaksud adalah pengunjung yang tidak hanya menginap di The Royale Krakatau Hotel, tetapi semua pengunjung yang datang untuk memakai fasilitas selain kamar The Royale Krakatau Hotel. Adapun kendala komunikasi yang di hadapi oleh *Marketing Communication* The Royale Krakatau Hotel berupa perbedaan pendapat yang terjadi pada *Marketing*

*Communication* The Royale Krakatau hotel, serta kekurangan SDM sehingga kinerja *Marketing Communication* The Royale Krakatau Hotel kurang maksimal.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian strategi *Marketing Communication* The Royale Krakatau Hotel dalam meningkatkan jumlah pengunjung yang dilakukan oleh penulis, sebagai masukan serta menambah referensi program kerja dalam *Marketing Communication* The Royale Krakatau Hotel, maka ada beberapa saran yang mungkin akan membangun, antara lain :

1. Upaya strategi yang dilakukan oleh *Marketing Communication* The Royale Krakatau Hotel harus lebih optimal, terutama pada strategi *product*, *place*, dan *price*. Serta strategi yang belum digunakan oleh *Marketing Communication* yaitu advertising. Karena selain fasilitas dan pelayanan yang membuat pengunjung tertarik terutama adalah dengan menggunakan jasa advertising atau periklanan, dalam iklannya harus menggunakan kalimat yang mudah dipahami dan dapat berpengaruh kepada benak konsumen. Upaya lain *Marketing Communication* The Royale Krakatau Hotel perlu mengoptimalkan strategi dalam mencapai semua target konsumen, seperti strategi yang dilakukan kepada instansi-instansi. *Marketing Communication* The Royale Krakatau Hotel diharapkan menambahkan sumber daya manusia yang masih kurang agar pekerjaan dapat terselesaikan secara optimal, dan setiap individu mendapatkan tugasnya masing-masing dalam artian tidak merangkap pekerjaan lain.