

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian strategi komunikasi pemasaran efektif yang dilakukan oleh Gallery Prawirotaman Hotel yang pertama yaitu menentukan produk yang akan dijual kemudian menentukan harga dan menentukan segmen pasar yang dituju seperti *corporate, government, university* dan usia produktif. Selanjutnya menentukan alat komunikasi pemasaran yang digunakan dan melihat perkembangan dari kegiatan komunikasi pemasaran departemen *Sales & Marketing* dengan monitoring secara berkala. Dalam kegiatan ini komunikasi pemasaran menjadi sangat penting, karena melalui komunikasi pemasaran *customer* akan dapat mengetahui dengan mudah apa yang diinginkan. Gallery Prawirotaman Hotel juga melakukan evaluasi dengan cara tiga bulan sekali melakukan *sales meeting* pada akhir tahun dengan melihat laporan *year to date* untuk melihat perkembangan jumlah *customer*.

Alat komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran Gallery Prawirotaman Hotel sebagai penunjang penjualannya seperti periklanan, *release, sales trip, sales call, event, brosur, flyer, baliho, talkshow, birthday visit, media visit* dan melalui internet. Namun kegiatan promosi paling menonjol yang dilakukan oleh Gallery Prawirotaman Hotel yaitu *sales call* dan *sales trip*. Kedua kegiatan ini dilakukan karena komunikasi langsung kepada calon *customer* dinilai sangat efektif dibandingkan kegiatan promosi

lainnya. Dengan hal ini terjalin hubungan antar personal antara calon *customer* dan sales. Kegiatan *sales call* yaitu penjualan personal yang dilakukan bertemu secara langsung dengan calon *customer* untuk menjajaki prospeknya. *Sales call* dilakukan pada area Yogyakarta, sedangkan untuk *sales trip* untuk area di luar Yogyakarta. Namun jangkauan *sales trip* terbilang masih kurang luas karena hanya pada dalam pulau Jawa. Padahal dilihat dari keefektifan sangatlah mempengaruhi dalam meningkatkan jumlah *customer* di Gallery Prawirotaman Hotel.

Adapun yang menjadi kendala bagi Gallery Prawirotaman Hotel yaitu banyaknya hotel kompetitor di Yogyakarta dengan memberikan promo-promo menarik dan harga yang terjangkau. Selain itu kurangnya *budget* yang ditetapkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Sebagai hotel yang baru perlu adanya komunikasi pemasaran yang lebih kreatif, inovatif dan efektif untuk mencapai target yang sudah ditentukan dan calon *customer* mendapatkan informasi yang lengkap tentang Gallery Prawirotaman Hotel. Pada dasarnya *customer* ingin mendapatkan produk atau jasa sesuai dengan harapan dan keinginannya yaitu untuk mendapatkan kepuasan dalam menginap di Gallery Prawirotaman Hotel. Kepuasan tersebut yang mengacu untuk membentuk sebuah persepsi atau kesan di benak *customer* untuk menggunakan jasa Gallery Prawirotaman Hotel kembali. Hal tersebut menandakan bahwa *customer* puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga akan menimbulkan citra yang positif untuk mengangkat nama baik Gallery Prawirotaman Hotel.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dan kesimpulan di atas, peneliti menyarankan beberapa saran sebagai bahan masukan dan diharapkan dapat berguna bagi Gallery Prawirotaman Hotel. Selain itu, pihak manajemen agar dapat melakukan perbaikan sehingga Gallery Prawirotaman Hotel dapat lebih meningkatkan kinerjanya. Adapun saran yang dapat diberikan adalah:

1. Pada tahap perencanaan dalam menentukan harga perlu lebih diperhatikan karena harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk itu Gallery Prawirotaman Hotel agar memberikan harga-harga khusus seperti tinggal lima hari cukup dengan membayar empat hari dengan gratis satu kali makan malam di vine restoran. Dengan adanya penawaran yang baru akan lebih menarik *customer* untuk menginap di Gallery Prawirotaman Hotel.
2. Pada penentuan alat komunikasi pemasaran dan kegiatan-kegiatannya seharusnya harus lebih digali potensi yang dimiliki oleh Gallery Prawirotaman Hotel. Produk yang sudah ada dapat ditambahkan dengan paket promo seperti *honeymooner package*, *tours package*, *international and traditional wedding package*, dan *event* lainnya yang masih banyak bisa diciptakan dengan harga menarik. Selain itu dapat memberikan promo menarik untuk *longstay* mancanegara yang menginap lebih dari 10 hari dengan wisata *outing free* di Yogyakarta.

Hal lain yang dapat dimanfaatkan seperti *Gallery Sky Lounge* yang dimiliki Gallery Prawirotaman Hotel dapat ditambahkan program yang berhubungan dengan budaya, spesial *event* berbasis budaya tradisional Yogyakarta dengan kolaborasi musik jazz dengan alat traditional.

3. Sehubungan dengan memberikan promo menarik melalui *tours package* disarankan agar tetap menjaga hubungan kerjasama dengan *travel agent* seperti mengadakan *gathering* (pertemuan) serta menjalin hubungan kerjasama yang baru. Selain itu lebih banyak bekerja sama dengan media cetak dan *audio visual* guna memperkenalkan Gallery Prawirotaman Hotel ke khalayak luas. Melalui *publishing* kegiatan yang dilakukan oleh Gallery Prawirotaman Hotel melalui media cetak dan *audio visual*, khalayak luas akan lebih *aware* dengan Gallery Prawirotaman Hotel. Pihak *Sales & Marketing* lebih gencar mempromosikan produk Gallery Prawirotaman Hotel baik di dalam maupun ke luar negeri.
4. Pada tahap evaluasi seharusnya Gallery Prawirotaman Hotel melakukan *sales meeting* sebulan sekali untuk lebih efektif membahas perkembangan jumlah *costumer* supaya tidak mengalami *low season* yang lama. Selain itu untuk meliha keberhasilan strategi komunikasi pemasaran perusahaan tidak hanya dilihat dari jumlah pendapatan, melainkan dengan melihat prosentase dari mana dan seberapa banyak *customer* tahu Gallery Prawirotaman Hotel.