

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil penelitian yang sudah penulis jabarkan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sehubungan dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Wisma MM UGM *Hotel and Convention* sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention* untuk menarik customer sebanyak mungkin dilakukan melalui strategi komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, promosi penjualan, PR, *personal selling* dan *direct selling*
2. Komunikasi pemasaran melalui periklanan dilakukan tidak hanya sekedar untuk menjelaskan dan menginformasikan keberadaan dan sekaligus fasilitas yang dimiliki oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention*, lebih dari itu iklan juga dilakukan dalam rangkaian kegiatan promosi yang sedang dan akan berlangsung di Wisma MM UGM *Hotel and Convention* dengan menggunakan berbagai media baik media cetak, elektronik maupun melalui internet merupakan strategi yang cukup efektif dalam menjangkau khalayak baik yang bersifat lokal, nasional maupun global.
3. Pembuatan paket – paket promo yang menarik, mengikuti kegiatan *travel mart* ataupun promosi pariwisata yang diselenggarakan oleh ASITA maupun Dinas Pariwisata sebagai bentuk promosi Penjualan/*Sales Promotion* yang dilakukan Wisma MM UGM *Hotel and Convention* cukup efektif dalam menarik minat

UGM *Hotel and Convention* dengan memanfaatkan media iklan serta melalui kegiatan *Public Relation* dengan membuat relase di media serta melalui *personal selling*.

4. Kegiatan *Public Relations/Humas* Penjualan dengan melakukan berbagai aktivitas seperti *Press Release, Product Publicity, Corporate Communication*, juga cukup bisa menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa layanan di Wisma MM UGM *Hotel and Convention* yang berkaitan dengan keberadaan Wisma MM UGM *Hotel and Convention* serta berbagai program menarik yang ditujukan untuk konsumen.
5. Strategi penjualan personal/*Personal* melalui *sales call* serta strategi penjualan personal/*personal selling* dalam konteks tersebut penjualan secara personal melalui kegiatan dengan menggunakan *direct mail, telemarketing, internet marketing* merupakan strategi pemasaran yang cukup efektif khususnya untuk menjangkau konsumen yang berlokasi jauh diluar kota.
6. Secara keseluruhan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*IMC/Integrated Marketing Communication*) yang dilakukan Wisma MM UGM *Hotel and Convention* efektif dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa layanan di Wisma MM UGM dalam menghadapi persaingan dibidang perhotelan di Yogyakarta, karena semua strategi yang dilakukan mendapatkan respon atau *feedback* dari konsumen sesuai segmen yang dituju. Hal tersebut

B. Saran

1. Sebaiknya pihak Wisma MM UGM *Hotel and Convention* melakukan inovasi dalam membuat strategi pemasaran khususnya melalui promosi, dengan memanfaatkan berbagai *event* yang kan dan sedang berlangsung di Yogyakarta, dengan memberikan penawaran khusus sehingga konsumen akan memanfaatkan fasilitas untuk menginap di Wisma MM UGM *Hotel and Convention*.
2. Untuk lebih menarik minat konsumen, sebaiknya pihak Wisma MM UGM *Hotel and Convention* membuat strategi khusus seperti *mamber card* atau program *mamber get member* dengan *reward – reward* khusus sehingga konsumen akan berusaha menggunakan jasa layanan di Wisma MM UGM *Hotel and Convention* tersebut.
3. Untuk lebih menarik konsumen, sebaiknya pihak Wisma MM UGM *Hotel and Convention* menambah fasilitas seperti kolam renang, taman bermain anak, dengan memanfaatkan taman dan lapangan basket disamping kiri bangunan hotel yang menurut pengamatan peneliti belum banyak dimanfaatkan oleh ponsumen yang menginap, sehingga konsumen menjadi lebih betah dan berlama- lama menginap karena banyaknya fasilitas hiburan dan rekreasi yang disediakan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention*.
4. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini bisa dikembangkan lagi dengan melakukan penelitian mengenai perbandingan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh hotel lain yang sejenis, sehingga dari situ pihak Wisma MM UGM *Hotel and Convention* bisa melakukan strategi lain yang lebih