

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dikaji maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa peran komunikasi pemasaran yang diterapkan divisi *sales marketing* Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer menjadikan peran penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis hotel dengan penerapan metode seperti periklanan (*advertising*) melalui media cetak dan platform media sosial, penjualan pribadi (*personal selling*) dengan metode mulut ke mulut melalui kegiatan *Sales Call*, promosi penjualan (*sales promotion*) dengan memberikan potongan harga paket khusus pada hari raya tertentu, hubungan masyarakat (*public relation*) dengan mengadakan event musik serta pembagian brosur, dan pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan bekerja sama melalui media partner seperti agoda.com, Traveloka.com, dan Booking.com, serta media online, surat, email, dan pemasaran telepon.

Namun dalam peranan tersebut, divisi sales marketing Marbella Hotel mengalami hambatan berupa keterbatasan anggaran, kurangnya jumlah sumber daya manusia (SDM), persaingan ketat serta preferensi konsumen yang berbeda, minimnya keterampilan dalam membangun reputasi hotel, dan minimnya basis data terperinci sehingga mengakibatkan efektivitas dalam peranan komunikasi pemasaran.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah disampaikan penulis, maka penulis ingin memberikan saran – saran yang diharapkan berguna bagi perhotelan sebagai pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan. Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis sebagai berikut:

1. Kampanye Berbasis Data : Dengan penggunaan data yang tersedia untuk merancang kampanye yang lebih terfokus dan mengurangi pengeluaran yang tidak perlu pada segmen pasar yang kurang potensial.
2. Pelatihan dan Pengembangan : Investasikan dalam pelatihan berkala bagi tim pemasaran untuk memastikan mereka tetap terampil dan up-to-date dengan pemasaran terbaru dan alat teknologi yang ada.
3. Personalisasi Pesan Pada Promosi Penjualan : Kembangkan kampanye pemasaran yang dipersonalisasi sesuai dengan segmen pasar yang berbeda, sehingga pesan yang disampaikan lebih relevan dan menarik bagi konsumen.
4. Proaktif dalam Manajemen Reputasi : Bangun hubungan yang baik dengan media dan influencer untuk membantu menyebarkan informasi positif tentang hotel.
5. Investasi dalam CRM : Implementasikan (CRM) yang canggih untuk mengelola data pelanggan dengan lebih baik. CRM dapat membantu dalam mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data pelanggan secara efektif.