

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil temuan dan analisis penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Luminor Hotel Jemursari selama pandemi mengalami perubahan, yakni disesuaikan dengan standar protokol kesehatan. Selain itu, Luminor Hotel Jemursari cenderung lebih sering menggunakan media *online* sebagai saluran komunikasinya. Penggunaan media *online* tersebut bertujuan untuk meminimalisir kontak langsung antara pihak hotel dengan para konsumen. Media *online* juga dianggap lebih efektif digunakan selama pandemi, karena dapat menjangkau audiens secara luas dengan *budget* yang tidak terlalu besar atau *over budget*.

Dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran, Luminor Hotel Jemursari menggunakan beberapa tahap seperti yang dikemukakan oleh Morissan (2014, p. 40) yang mencakup:

1. Analisis situasi, yaitu melakukan riset keadaan internal dan eksternal hotel selama pandemi.
2. Analisis proses komunikasi, yang meliputi penentuan audiens, pesan, dan tujuan komunikasi. Dalam hal ini, hotel berupaya meningkatkan *brand awareness* dan *revenue* hotel melalui pesan terkait penerapan protokol kesehatan kepada wisatawan domestik terutama yang berdomisili di Surabaya dan konsumen potensialnya seperti *corporate* dan *government*.
3. Menentukan anggaran, agar strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan tidak *over budget* dan tetap berjalan dengan optimal.
4. Melaksanakan program IMC, yaitu penerapan *IMC mix* yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat & publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta kegiatan acara & pengalaman.

5. Pengawasan dan evaluasi, dengan mengumpulkan umpan balik dari tamu atau pengunjung, dan menganalisis kinerja departemen *marcomm*.

Luminor Hotel Jemursari mengimplementasikan semua elemen bauran komunikasi pemasaran terpadu (*IMC Mix*) yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012, p. 478), yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat & publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta kegiatan acara & pengalaman. Penerapan elemen *IMC mix* dalam strategi komunikasi pemasaran Luminor Hotel Jemursari terbukti efektif meningkatkan *brand awareness* dan *revenue* hotel di masa pandemi. Hal ini terlihat pada peningkatan okupansi dan volume penjualan hotel yang cukup signifikan. Dengan demikian, teori IMC dapat diimplementasikan pada perusahaan jasa seperti perhotelan dan mampu mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran perusahaan di masa pandemi.

Hambatan yang dihadapi Luminor Hotel Jemursari dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi berasal dari kurangnya sumber daya manusia (SDM), akibatnya karyawan dituntut *multitasking* dalam berkerja. Kemudian adanya keterbatasan anggaran atau *budget* untuk mendukung kegiatan promosi, sehingga intensitas penggunaan pada beberapa elemen *IMC mix* harus diminimalisir. Selain itu, selama pandemi *market* hotel jauh berkurang sehingga daya belinya pun rendah. Adanya peraturan pemerintah terkait pandemi Covid-19 juga berpengaruh terhadap kegiatan komunikasi pemasaran hotel di masa pandemi.

5.2. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan kepada Luminor Hotel Jemursari adalah:

1. Diharapkan kedepannya Luminor Hotel Jemursari dapat mempertahankan dan memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran, terutama pada media sosial. Luminor Hotel Jemursari perlu berinovasi dan konsisten dalam kegiatan publikasi di media sosial, khususnya Instagram dan Tiktok agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan interaksi dengan hotel.
2. Diharapkan Luminor Hotel Jemursari tetap mempertahankan dan menjaga kualitas pelayanannya sesuai dengan standar hotel. Selain itu, hotel tetap menerapkan protokol kesehatan yang dianjurkan oleh pemerintah, agar tamu merasa aman dan nyaman ketika mengunjungi hotel di masa pandemi. Sehingga dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen yang dapat mendukung implementasi kegiatan IMC melalui pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
3. Diharapkan setiap departemen yang terlibat dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran Luminor Hotel Jemursari memiliki pemahaman mengenai teori IMC, agar strategi-strategi yang dipilih dapat berjalan dengan optimal dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.