

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah penulis jelaskan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Setiap bauran promosi pada Sintesa Peninsula Hotel Palembang memiliki rata-rata persentase, yaitu Periklanan sebesar 60,65%, Promosi Penjualan sebesar 58,57%, Hubungan Masyarakat sebesar 61,52%, Penjualan Personal sebesar 65,49%, dan Pemasaran Langsung 58,04%. Sehingga diperoleh rata-rata persentase variabel bauran promosi sebesar 61% atau berada pada kategori tinggi berdasarkan Kriteria Interpretasi Skor. Ini berarti bauran promosi berperan dalam meningkatkan eksistensi pada Sintesa Peninsula Hotel Palembang.
2. Bauran promosi yang paling berperan pada Sintesa Peninsula Hotel Palembang dalam meningkatkan eksistensinya adalah penjualan personal dengan persentase sebesar 65,49%. Hasil ini merupakan persentase tertinggi dari bauran promosi lainnya.

5.2 Saran

Jika dilihat dari hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, penulis memberikan beberapa saran kepada Sintesa Peninsula Hotel Palembang agar dapat meningkatkan eksistensinya, yaitu sebagai berikut:

1. Tetap mempertahankan kegiatan penjualan personal yang telah dilakukan oleh tenaga penjualnya atau bahkan meningkatkan kegiatan-kegiatan tersebut. Caranya yaitu tenaga penjual melakukan penjualan diluar perusahaan dengan mendatangi konsumen dari perusahaan ke perusahaan lainnya untuk menjalin kerjasama. Khususnya dengan perusahaan yang bergerak dibidang travel dengan pelayanan jasa untuk pemesanan kamar hotel.

2. Meningkatkan frekuensi promosi pada media periklanan yang lebih modern, seperti media sosial. Media sosial merupakan alat pemasaran yang sangat efektif untuk bisnis perjalan dan pariwisata. Hubungan yang baik dengan tamu melalui media sosial dapat menambah loyalitas tamu untuk menginap di Sintesa Peninsula Hotel Palembang.
3. Membuat paket-paket spesial untuk menarik konsumen hotel. Misalnya paket bulan madu, paket menginap untuk merayakan pergantian tahun, dan paket keluarga saat masa liburan sekolah atau perayaan hari besar agama.
4. Menggunakan saluran utama pemasaran langsung lainnya, seperti surat langsung (*direct mail*) dan televisi respon langsung untuk menarik konsumen secara lebih luas lagi.
5. Memanfaatkan kesempatan pemasaran seperti pameran untuk menarik lebih banyak konsumen hotel sebagai sarana untuk mempublikasi produk hotel yang merupakan bagian dari kegiatan yang bisa dilakukan oleh Humas hotel.