

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Industri perhotelan merupakan salah satu motor penggerak ekonomi di Pulau Bali karena besarnya ketergantungan pada sektor pariwisata. Setiap tahunnya persaingan bisnis hotel dan tempat penginapan lainnya di Bali menjadi semakin sengit dengan terus meningkatnya arus masuk wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Sangat penting bagi hotel-hotel dalam persaingan tersebut untuk terus berbenah atau gencar dalam melakukan promosi sehingga dapat terus bertahan walaupun banyak bisnis akomodasi baru yang terus bermunculan. Salah satu hotel yang bersaing di Bali adalah Puri Mesari Hotel yang merupakan hotel kecil yang berlokasi di Sanur.

Dalam hal promosi, Puri Mesari Hotel masih melakukan promosi secara minim dimana sejauh ini mereka hanya aktif pada media sosial yaitu Instagram. Oleh karena itu, didapatkan dari hasil pengumpulan data bahwa masih banyak audiens lokal yang belum mengenal akan eksistensi dari hotel karena jumlah media untuk berpromosi yang digunakan sangat sedikit menyebabkan kurang meluasnya informasi mengenai Puri Mesari Hotel. Dari data tersebut penulis berfokus untuk merancang promosi yang dapat meningkatkan *brand awareness* audiens lokal terhadap hotel kemudian memperbanyak opsi media promosi yang digunakan untuk memperlebar jangkauan promosi tersebut. Penulis juga mempelajari segala aspek dari Puri Mesari Hotel serta mengumpulkan *insight* untuk menemukan hal yang bisa dijadikan daya tarik dari hotel dalam desain promosi.

Pada perancangan promosi ini, penulis menggunakan media digital dan konvensional untuk memaksimalkan kontak dengan target audiens. Penggunaan media ditentukan menyesuaikan karakter, kebutuhan, dan kesibukkan yang dijalani oleh audiens. Seperti untuk media utama yang dipilih adalah poster

dimana lokasi implemetasinya berada pada pusat kota tepatnya di stasiun MRT karena berdekatan dengan gedung perkantoran serta merupakan jalur *commute* pekerja kantoran yang masuk dalam target audiens. Adapula juga penggunaan media promosi lain yang memanfaatkan berbagai macam *platform* seperti pada *Youtube, Instagram, Facebook, Twitter*, dan situs *booking*. Media sekunder dalam bentuk cetak seperti brosur dan *merchandise* berupa stiker juga dibuat oleh penulis guna mengoptimalkan penyediaan informasi maupun sebagai media yang bisa melibatkan audiens dalam mempromosikan Puri Mesari Hotel. Setelah melakukan perancangan, diharapkan implemetasi dari media yang digunakan dapat menarik lebih banyak *customer* dan menjadikan Puri Mesari Hotel sebagai salah satu *top of mind* dalam urusan hotel di Bali.

5.2 Saran

Penulis memiliki sejumlah saran yang diberikan pada mahasiswa ataupun pembaca yang memiliki minat untuk mengambil topik perancangan serupa kedepannya. Berikut adalah beberapa saran yang diberikan:

- 1). Memastikan secara baik-baik untuk memilih topik yang diminati atau dikuasai sehingga mempermudah dalam berjalannya proses perancangan.
- 2). Memperbanyak metode pengumpulan data sehingga dapat menyediakan banyak informasi yang dibutuhkan dan mengurangi risiko membuat perancangan yang keliru.
- 3). Menentukan target audiens dengan segmentasi yang jelas dan detail untuk dapat mengerucut pada suatu kelompok tertentu.
- 4). Membuat strategi yang matang agar perancangan lebih terstruktur dan memperjelas arah.
- 5). Mengatur waktu dengan baik sehingga dapat menyelesaikan dari awal hingga akhir tanpa adanya hambatan serta dapat menghindari pengerjaan yang ceroboh.