

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Hotel The Papandayan mengandalkan penggunaan strategi komunikasi pemasaran. Pertama, The Papandayan melakukan analisis SWOT; melihat kekuatan hotel, kelemahannya, peluang yang ada, dan ancaman. Selanjutnya, pihak hotel memiliki *target audience*, yaitu kepada siapakan pesan dan promosi tersebut akan dilakukan. Dalam melancarkan strategi komunikasi pemasaran, hotel The Papandayan menggunakan *marketing mix*. Hotel The Papandayan menggunakan *advertising, personal selling, direct marketing, sales promotion, dan social media marketing* untuk memberitahu khalayak tentang promosi yang sedang ada dan fasilitas apa saja yang ditawarkan. Penggunaan media tidak hanya digunakan untuk promosi saja, namun juga untuk evaluasi. Dengan cara-cara tersebutlah hotel The Papandayan mampu meningkatkan loyalitas dan menjadi *top-of-mind* masyarakat ketika sedang berlibur ke Bandung.

5.2 Saran

5.2.1. Saran Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang serupa dengan menggunakan konsep-konsep yang terdapat dalam penelitian ini. Semoga peneliti selanjutnya mampu meningkatkan kekurangan-kekurangan yang mungkin terdapat dalam penelitian ini dan membuat penelitian yang lebih lengkap dan bagus.

5.2.2 Saran Praktis

Saran peneliti kepada pihak hotel The Papandayan adalah bagi The Papandayan Hotel untuk meningkatkan iklan yang menggunakan media konvensional yang ada di Jakarta. Meskipun nama The Papandayan hotel sudah cukup baik dikalangan orang-orang Bandung, namun nama hotel tersebut masih kurang didengar. Dengan meningkatkan iklan konvensional di Jakarta, diharapkan *brand awareness* hotel The Papandayan akan semakin akrab didengar.

