

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

1. Strategi Promosi pariwisata pada hotel Lombok Plaza terhadap huniaan kamar hotel pada masa pandemi covid-19 melalui periklanan yaitu dengan menggunakan media ooline dan media cetak. Dengan tujuan untuk menarik perhatian wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara supaya mengetahui bahwa destinasi-destinasi wisata dilombok khususnya industri perhotelan telah aman untuk dikunjungi. Strategi promosi pariwisata pada hotel Lombok plaza terhadap hunian kamar pada masa pandemi covid-19 melalui promosi penjualan yaitu dengan memperbanyak memberikan diskon atau potongan harga dan menyediakan paket liburan untuk konsumen.

Strategi promosi Hotel Lombok Plaza terhadap hunian kamar hotel pada masa pandemi covid-19 melauai penjualan personal yaitu mengadakan even serta memanfaatkan mitra pelaku usaha agent travel yang mebantu dalam meningkatkan jumlah hunian kamar pada hotel Lombok plaza. Strategi promosi pariwisata pada hotel Lombok plaza terhadap hunian kamar hotel pada masa pandemic covid-19 mlalui hubungan masyarakat yaitu melakukan kerjasama dengan konpetitor dalam organisasi Asosiasi Hotel Mataram (AHM) yang anggotanya terdiri

dari *General manager* dari setiap hotel sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

2. Melalui analisis SWOT, kita dapat melihat bahwa strategi yang diterapkan Lombok Plaza adalah meningkatkan daya saingnya. Strategi yang diterapkan Rombok Plaza sejalan dengan hasil analisis SWOT survei ini, yaitu strategi positif (*growth oriented strategy*) yang mendukung kebijakan pertumbuhan positif. Kondisi Rombok Plaza Hotel yang berada pada kuadran pertama menunjukkan dalam kondisi sangat baik karena memiliki kekuatan untuk menangkap peluang yang ada dan berkembang, berkembang dan berprestasi. Kemajuan terbesar.

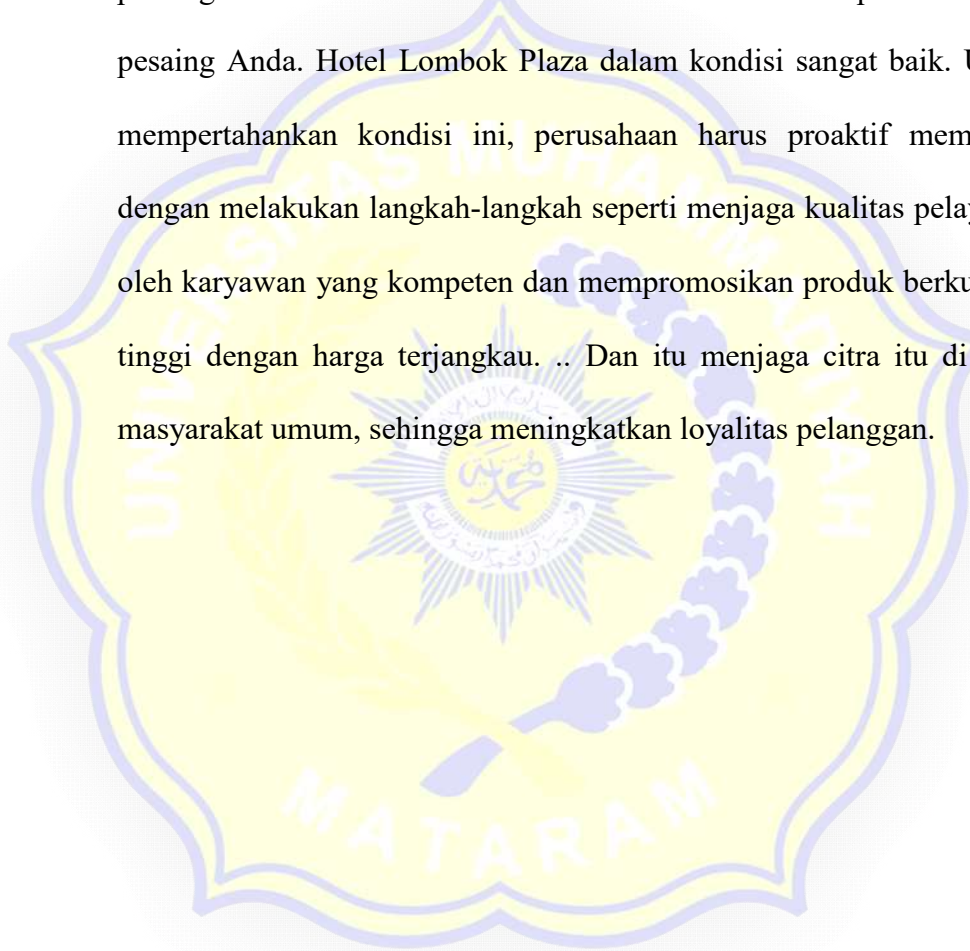
1.2 Saran

Dengan mengacu pada kesimpulan yang dikemukakan di atas, untuk meningkatkan promosi pariwisata pada masa pandemic covid-19 dilombok disarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Perlu melatih kesadaran sumber daya manusia dan mempersiapkan data dan perubahan sistem dengan cepat mengingat industri perhotelan yang sedang gencar melakukan banyak penawaran dan perkembangan pada hotel mereka. Perlu adanya kesadaran karyawan tersendiri dalam memberikan pelayanan yang optimal untuk mendapatkan *good will* perusahaan. Perlu mengutamakan instansi pemerintah dalam promosi

untuk lebih mempermudah dalam melakukan promosi hotel Lombok plaza

2. Perusahaan perlu terus memaksimalkan kekuatannya agar dapat menangkap peluang yang ada dengan meminimalkan ancaman seperti pesaing dan alternatif. Ini membuat Anda lebih kompetitif dengan pesaing Anda. Hotel Lombok Plaza dalam kondisi sangat baik. Untuk mempertahankan kondisi ini, perusahaan harus proaktif membantu dengan melakukan langkah-langkah seperti menjaga kualitas pelayanan oleh karyawan yang kompeten dan mempromosikan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. ... Dan itu menjaga citra itu di mata masyarakat umum, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Anonim. Undang Undang tentang Kepariwisataaan, UU No. 10 Tahun 2009. Jakarta: Direktorat Jenderal Hukum dan HAM
- Arfianti, Alyah. (2017). *Analisis Swot Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Pt.Trimega Syariah Kantor Cabang Makassar*. Skripsi. Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Azakiyah Nur Andi. (2013). *Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Tanjung Bira Kecamatan Bontobahari Kabupaten Bulukumba*. Skripsi. Makasar. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Basrowi dan Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta
- Effendy, Onong Uchjana. (1981). *Dimensi Komunikasi*. Bandung. Alumni.
- Effendy, Onong uchjana. (1986). *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung : Remadja Karya.
- Freddy Rangkuti. (2003). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- [https://www.sebuahutas.com/2019/05/pengertian-bauran-promosi-dan-jenis.html#google_vignette\(03/02/2022\)](https://www.sebuahutas.com/2019/05/pengertian-bauran-promosi-dan-jenis.html#google_vignette(03/02/2022))
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall. Melalui http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/451/10daffpus_Usbana_10090311133_skr_2015.pdf?sequence=10&isAllowed=y (17/11/2021)
- Kotler, Philip. dan Amstorng, Gary.(2008). *Prinsipprinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, & Amstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

- Napitupulu, Franky. 2009. *“Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Bussan Auto Finance Cabang Medan.* Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara.
- Payne, Adrian. 2001. *Pemasaran jasa.* Yogyakarta: Andi
- Porter, E. Michael. 2001. *Strategi Bersaing. Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing.* Jakarta PT. Erlangga
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI.* Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Tehnik Membedah Kasus Bisnis.* Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis.* Edisi 2. Yogyakarta : BPF.
- Spillane, James. 1994. *Pariwisata Indonesia, Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan.* Kanisius. Yogyakarta. Melalui <http://scholar.unand.ac.id/40025/4/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf> (17/11/2021)
- Spillane, J. James. (1994). *Pariwisata Indonesia, Sejarah dan Prospeknya.* Yokyakarta: Penerbit Kanisius.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung Alfabeta. <https://id.search.yahoo.com/search?fr=mcafee&type=E211ID885G0&p=Sugiyono.+2008.+Metode+Penelitian+Kuantitatif+Kualitatif+dan+R%26D.+Bandung+Alfabeta>. (17/11/2021)
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran.* Bogor: In Media.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Stategi Pemasaran.* Yogyakarta: Cv. Andi.
- Tjiptono Fandy, Ph.D, 2014, *Pemasaran Jasa,* Andi, Yogyakarta,
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran strategik.* Yogyakarta.
- Yoeti, Oka A.2001. *Strategi Pemasaran Hotel.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Yunita, Rahmi. (2019). *Analisis Strategi Promosi Hotel Sheraton Senggigi Beach Resort Terhadap Hunian Kamar Hotel Pasca Gempa Di Lombok*. Skripsi. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Mataram.

