

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dapat disimpulkan bahwa promosi yang telah dilakukan oleh Hotel Bandung Giri Gahana Golf dan Resort belum sepenuhnya maksimal. Adapun hasil dari penelitian penulis diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik tamu yang datang ke Bandung Giri Gahana Golf dan Resort kebanyakannya adalah laki-laki dengan latar belakang pendidikan terakhir perguruan tinggi dengan rata-rata usia sekitar 35 sampai 44 tahun dan kebanyakan dari mereka adalah orang yang berprofesi sebagai karyawan perusahaan swasta dan berwiraswasta atau pengusaha dikarenakan keputusan untuk memilih hotel Bandung Giri Gahana Golf and Resort berdasarkan atas keinginan mereka sendiri, berbeda dengan Pegawai Negeri Sipil yang rata-rata yang berkunjung kesana hanyalah karena tugas dinas saja, sedangkan karyawan swasta, pengusaha dan wiraswasta kebanyakan dari mereka berkunjung ke Bandung Giri Gahana Golf dan Resort hanya untuk berwisata menikmati keadaan Bandung Giri Gahana Golf dan Resort yang memang strategis dan nyaman untuk melakukan wisata, selain dari itu kebanyakan dari mereka juga pernah menginap beberapa kali di Bandung Giri Gahana Golf dan Resort dan bukan yang pertama sehingga ini menunjukkan respon yang positif dari pengunjung terhadap penilaian kepada Bandung Giri Gahana Golf dan Resort.
2. Bentuk-bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bandung Giri Gahana Golf dan Resort, adalah sebagai berikut:

**AGHIA HOERUNNISA A.PUSPITA , 2014**

***ANALISIS PROMOSI DI BANDUNG GIRI GAHANA GOLF & RESORT KABUPATEN SUMEDANG***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- 1) Dari segi *Advertising* Bandung Giri Gahana Golf dan Resort pada dasarnya telah melakukan promosi untuk meningkatkan nilai pasar Bandung Giri Gahana Golf dan Resort itu sendiri, dengan berbagai cara dari beberapa sampel yang diteliti dengan menggunakan kuisioner kebanyakan dari mereka sudah mengetahui informasi tentang Bandung Giri Gahana Golf dan Resort baik dari Teman, Sodara, rekan Papan Reklame, Surat Kabar, radio dan lain-lain, akan tetapi media informasi yang ada belum sepenuhnya bisa menyentuh masyarakat semuanya karena diantara sampel yang mengisi kuisioner ada diantara mereka yang hanya tahu dari satu sumber saja sehingga tidak mengetahui Bandung Giri Gahana Golf dan Resort secara keseluruhan sehingga diantara mereka juga tidak bisa memaparkan kepada rekan, sodara atau teman tentang Bandung Giri Gahana Golf dan Resort sebagai salah satu langkah promosi.
- 2) Dari segi *Personal selling* berdasarkan penelitian pihak Bandung Giri Gahana Golf dan Resort telah melaksanakan kegiatan ini, dan yang paling banyak adalah dengan cara *executive selling* akan tetapi berdasarkan kuisioner yang dikumpulkan banyak diantara konsumen yang merasa *personal selling* yang dilakukan oleh pihak Giri Gahana Golf dan Resort belum maksimal sehingga benar-benar harus dievaluasi kemudian dibuat terobosan-terobosan dalam rangka promosi yang imbasnya akan meningkatkan citra
- 3) Dari segi *Publik Relation* yang paling banyak dilakukan adalah dengan cara pemasangan papan billboard disepanjang jalan menuju Bandung Giri Gahana Golf dan Resort

### 3. Penilaian tamu terhadap kegiatan promosi di Bandung Giri Gahana Golf dan Resort

berdasarkan hasil penyebaran kuisioner dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang meliputi *advertising*, *personal selling*, dan *publik relation* cukup baik.

## B. Saran

Dari apa yang telah di sampaikan di atas, penulis mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Dalam hal Periklanan (*Advertising*) Diharapkan Bandung Giri Gahana Golf & Resort bisa melukan terobosan dengan membuat iklan yang lebih menarik, kreatif, unik dan meluas sehingga bisa menjadi daya tarik pengunjung.
2. Dalam hal Promosi, pihak Bandung Giri Gahana Golf & Resort diharapkan bisa lebih mengoptimalkan promosi secara gencar hingga sampai ke semua masyarakat secara meluas, sehingga banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan dan keunggulan Bandung Giri Gahana Golf & Resort dan memotivasi mereka untuk berkunjung ke Bandung Giri Gahana Golf & Resort.
3. Dalam hal Personal Selling, pihak Bandung Giri Gahana Golf & Resort harus mencari terobosan baru guna memberikan informasi tentang Bandung Giri Gahana Golf & Resort secara langsung, baik kepada perorangan ataupun kepada lembaga atau instansi atau perusahaan.
4. Dalam Hal Publik Relation, pihak Bandung Giri Gahana Golf & Resort bisa menjadi sponsor suatu kegiatan yang efeknya secara tidak langsung menjadi akan meningkatkan citra Bandung Giri Gahana Golf & Resort itu sendiri, atau bisa juga dengan melakukan kegiatan –kegiatan sosial terhadap masyarakat yang imbasnya akan menjadikan kegiatan itu sebagai kegiatan promosi, di samping itu Bandung Giri Gahana Golf & Resort juga harus memperhatikan segi internal Bandung Giri Gahana Golf & Resort itu sendiri seperti keramhaan pelayan, pemeliharaan fasilitas, dan lain-lain.

## C. Penutup

Demikian yang dapat kami paparkan mengenai materi yang menjadi pokok bahasan dalam skripsi ini, tentunya masih banyak kekurangan dan kelemahannya, AGHNIA HOERUNNISA A.PUSPITA , 2014

kerena terbatasnya pengetahuan dan kurangnya rujukan atau referensi yang ada hubungannya dengan judul skripsi ini.

Penulis banyak berharap parapembaca yang budiman sudi memberikan kritik dan saran yang membangun kepada penulis demi sempurnanya skripsi ini dan penulisan skripsi di kesempatan-kesempatan berikutnya. Semoga skripsi ini berguna bagi penulis pada khususnya juga para pembaca yang budiman pada umumnya.