

BAB III

PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Dari analisa yang diperoleh mengenai implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) oleh Bumi Surabaya City Resort dalam membangun brand image, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam masa promosi yang dilakukan oleh Bumi Surabaya City Resort, Bumi Surabaya mempromosikan program dan produk hotel dengan menggunakan lebih dari satu elemen *promotional mix*, yaitu *advertising*, *public relation (PR)*, *personal selling*, *sales promotion*, *event and experience* dan *direct marketing*.
2. Kegiatan promosi di Bumi Surabaya dilakukan secara cross functional team oleh seluruh departemen yang ada. Departemen-departemen yang terkait dengan kegiatan promosi seperti PR Department, Sales & Marketing Department, Room Division Departement, F&B Department saling bekerjasama dan berkoordinasi dalam proses kegiatan promosi dengan mengimplementasikan lebih dari satu elemen promotional mix.
3. Bumi Surabaya City Resort telah mengimplementasikan IMC dengan baik. Meski demikian, seluruh departemen head yang ada di Bumi Surabaya tidak sepenuhnya menyadari bahwa strategi promosi yang mereka gunakan untuk mempromosikan program dan produk hotel serta untuk membangun brand image masyarakat merupakan konsep IMC. Hal tersebut berakibat pada pengimplementasian IMC yang kurang optimal.

3.2 Saran

Dapat dilihat dari proses pengimplementasian Bumi Surabaya City Resort sudah memiliki tim sales & marketing yang sangan baik. namun jika tidak dibarengi dengan pemahaman teori secara benar, maka dapat mengakibatkan strategi-strategi yang dipilih untuk diimplementasikan menjadi kurang optimal. Maka dari itu, untuk lebih memperkuat brand image masyarakat terhadap Bumi Surabaya City Resort hendaknya seluruh department head yang terkait memahami secara benar apa itu IMC sehingga mampu mengimplementasikan IMC secara optimal.