

## **BAB IV PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Surabaya North Quay dalam Menarik Minat Pengunjung dengan menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) dengan enam komponen didalamnya, tiga diantaranya sudah maksimal dilaksanakan namun tiga diantaranya belum maksimal dilaksanakan. Enam komponen tersebut antara lain:

Periklanan (*advertising*) yang sudah diterapkan oleh Surabaya North Quay adalah upload konten – konten menarik mengenai promo – promo yang sudah disediakan, diupload di media instagram. Periklanan ini sudah diterapkan namun kurang efektif karena hanya menggunakan satu media saja

Promosi penjualan (*sales promotin*) yang sudah diterapkan oleh Surabaya North Quay adalah memberikan promo – promo seperti promo paket makanan dan potongan harga yang biasanya berlaku pada paket makanan, acara ulang tahun, prawedding, dan acara bebas lainnya

Penjualan personal (*personal selling*) sebenarnya masih belum diterapkan oleh Surabaya North. Namun *marketing* Surabaya North Quay bisa saja berkomunikasi tatap muka biasanya dengan calon pengunjung yang akan mengadakan penelitian, kunjungan sekolah atau universitas, atau pengunjung yang akan mengadakan acara di Surabaya North Quay. Dengan syarat calon pengunjung tersebut harus membuat janji terlebih dahulu dan datang langsung ke lokasi. Sehingga penjualan personal belum maksimal diterapkan

Pemasaran langsung (*direct marketing*) yang sudah diterapkan oleh Surabaya North Quay adalah berkomunikasi secara langsung dengan calon pengunjung melalui media instgram dan alternatif lainnya bisa ke media whatsapp untuk informasi lebih lanjut.

Hubungan masyarakat (*public relations*) yang sudah diterapkan oleh Surabaya North Quay adalah menjalin hubungan baik dengan lembaga, instansi, atau perusahaan yang akan melakukan bekerja sama seperti universitas atau sekolah – sekolah yang akan melakukan kunjungan ke Surabaya North Quay. Sehingga kurang efektif karena menjalin hubungan hanya sebatas menerima kunjungan saja.

Acara dan pengalaman yang sudah diterapkan oleh Surabaya North Quay adalah dengan mengadakan sponsorship. Surabaya North Quay menerima pengajuan sponsorship dari lembaga, instansi, perusahaan manapun dengan

ketentuan acara tersebut dibuka untuk umum. Dari sini sehingga menimbulkan bekerjasama yang baik untuk mencapai tujuan bersama.

## **5.2 Saran**

Setelah peneliti melakukan penelitian pada Surabaya North Quay, maka terdapat beberapa saran setelah peneliti melakukan identifikasi terhadap masalah yang terjadi. Saran yang peneliti berikan semoga dapat menjadi pedoman dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran Surabaya North Quay sebagai wisata baru. Beberapa saran yang dapat peneliti berikan antara lain:

### **5.2.1 Saran Akademis**

penelitian mengenai komunikasi pemasaran ini menjadi sangat penting untuk mengetahui ketercapaian strategi komunikasi pemasaran di Surabaya North Quay. Mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan sudah berhasil atau belum dapat di evaluasi melalui teori IMC (*Integrated Marketing Communication*). Perlunya perbaikan komunikasi pemasaran pada Surabaya North Quay untuk dapat memaksimalkan hasil dari program yang dilakukan. Penelitian ini semoga dapat dijadikan rujukan atau acuan oleh peneliti lain yang akan mengadakan penelitian mengenai komunikasi pemasaran. Dan juga semoga dijadikan referensi yang terkait dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran

### **5.2.2 Saran Praktis**

1. Dalam periklanan media yang digunakan Surabaya North Quay dalam melakukan promosi sebaiknya ditambah seperti website resmi, facebook, banner, radio, dan sebagainya. Karena kalau hanya menggunakan media instagram saja, kurang maksimal untuk menarik minat masyarakat luas.
2. Dalam menjalin hubungan masyarakat sebaiknya tidak hanya menerima kunjungan – kunjungan dari universitas maupun sekolah saja. Alangkah baiknya jika menjalin hubungan masyarakat bisa dilakukan seperti, mengadakan acara sosial yang berhubungan langsung dengan masyarakat contohnya, untuk memperingati hari jadi Surabaya North Quay, bisa mengadakan acara santunan anak yatim, buka bersama saat ramadhan, atau mungkin sunat massal, dan lain sebagainya.
3. Mengenai *personal selling* di Surabaya North Quay, menurut peneliti kurang maksimal. Karena calon pengunjung yang ingin bertatap muka mencari informasi mengenai Surabaya North Quay harus datang di lokasi Surabaya North Quay dan harus membuat janji pada bagian *marketing* terlebih dahulu. Sebaiknya siapa saja bisa bertatap muka dengan *marketing*

Surabaya North Quay untuk informasi lebih detail. Sehingga *marketing* Surabaya North Quay harus standby dilokasi