

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data wawancara tidak terstruktur dengan tiga orang narasumber dari sudut pandang yang berbeda mengenai analisa strategi marketing endorsement pada hotel berbintang lima melalui studi kasus di Hotel Bvlgari Bali, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang akan dijelaskan dalam beberapa point sesuai model TEARS di bawah ini :

**Trustworthiness:** Kejujuran yang diberikan oleh seorang endorser sangat penting dan menjadi salah satu kriteria calon endorser hotel berbintang 5 karena penilaian yang jujur akan menciptakan citra yang baik dan kepercayaan masyarakat juga akan kualitas yang diberikan hotel bintang lima tersebut.

**Expertise :** Keterampilan atau keahlian yang wajib dimiliki oleh seorang endorser juga penting dan menjadi salah satu kriteria utama karena dengan keterampilan yang baik , tutur kata dan cara berbicara yang menarik serta bahasa tubuh yang baik dapat menyampaikan pesan sebuah produk yang ingin disampaikan kepada masyarakat dengan maksimal.

**Attractiveness :** Penampilan fisik juga merupakan hal yang penting dan menjadi salah satu kriteria utama dalam pemilihan endorser untuk sebuah hotel mewah

seperti Hotel Bvlgari Bali , Indonesia karena penampilan fisik yang menarik dapat menarik lebih banyak minat masyarakat untuk dapat melihat iklan yang di tampilkan oleh endoser.

**Respect** : Kedudukan atau sebuah prestasi juga merupakan hal yang penting dan menjadi salah satu kriteria akan tetapi kedudukan atau prestasi yang dimaksud adalah prestasi atau kedudukan yang sesuai dengan bidang produk yang ingin di iklankan sebagai contoh misalnya Miss Indonesia yang cantik dan berprestasi dalam bidang pariwisata .

**Similarity** : Kesamaan selera antara endorser dengan masyarakat juga sangat penting dan menjadi salah satu kriteria utama dalam pemilihan endorser untuk memasarkan sebuah produk karena masyarakat akan lebih tertarik jika mereka tahu selera dari endorser sama tarafnya dengan masyarakat yang melihat iklan tersebut sehingga mempermudah endorser untuk menyampaikan pesan atau informasi dari sebuah produk secara detil , di mengerti dan dapat menarik minat masyarakat.

Pada bagian ini ingin menyimpulkan juga pelaksanaan startegi marketing endorsement dilakukan di Hotel Bvlgari Bali , Indonesia bahwa Strategi Marketing ini juga dilakukan di Hotel Bvlgari Bali , Indonesia akan tetapi dengan nama atau brand yang dimilikinya tidak sulit untuk mendapatkan seorang endorser untuk Hotel berbintang lima ini. Hotel sudah tidak perlu mencari dan mengundang para calon endorser akan tetapi endorser yang akan mendekati pihak hotel . Secara garis besar

yang dilakukan oleh Hotel Bvlgari Bali , Indonesia sama saja dengan cara hotel hotel lain melakukan strategi marketing ini hanya saja cara pendekatan antara endorser dan pihak hotel saja yang berbeda. Proses yang dilakukan selama masa endorsement adalah melakukan negosiasi antara endorser dan pihak hotel , apa saja yang akan diterima oleh kedua belah pihak. Pada umumnya Endorser akan mendapatkan benefit seperti satu malam menginap , Full Board Meal , dan beberapa service seperti spa dan facial dan pihak hotel akan mendapatkan beberapa konten dengan tuntutan jumlah yang sudah disetujui lalu melakukan perjanjian waktu atau masa endorsement biasanya Hotel Bvlgari Bali , Indonesia. Menurut Bpk . Ricky Utomo cara endorsement seperti ini sangat efektif untuk zaman sekarang ini dimana strategi marketing ini sedang menjadi trend tidak hanya millenials melainkan semua kalangan. Di karenakan pemakaian internet yang tinggi dan dilakukan oleh semua kalangan dan umur.

## **5.2. Saran**

Dari hasil kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, peneliti dapat memberikan beberapa saran dari penelitian analisa strategi marketing endorsement pada hotel berbintang lima ini. Berikut adalah saran yang dapat peneliti berikan:

1. Peneliti menyarankan kepada pihak hotel agar dapat menyeleksi lebih teliti endorser yang akan dipilih untuk mengiklankan hotelnya. Sebelum dapat menentukan endorser yang dipilih, hotel berbintang lima harus menentukan terlebih dahulu secara spesifik citra seperti apa yang diharapkan hotel tersebut

untuk diterima oleh masyarakat khususnya konsumen dan target konsumen hotel tersebut.

2. Dalam pemilihan dan menentukan endorser yang dipilih mengiklankan hotel tersebut, pihak marketing hotel perlu melihat beberapa hal seperti penampilan fisik, attitude, prestasi, kedudukan, dan pamor endorser tersebut di mata masyarakat. Tidak hanya kondisi yang sudah berlalu atau saat ini tetapi juga pihak marketing hotel harus dapat memprediksi apakah hal-hal tersebut dapat bertahan di masa mendatang atau tidak.
3. Pihak marketing hotel berbintang lima juga perlu melakukan evaluasi secara rutin dan bertahap pada strategi marketing endorsement yang sudah dijalankan. Hal tersebut perlu dilakukan agar tetap dapat menjaga kualitas citra hotel sesuai dengan tujuan hotel tersebut dan perlu dilakukan perubahan atau penyesuaian dengan adanya perubahan trend atau selera di masyarakat khususnya konsumen dan target konsumen.
4. Peneliti menyarankan pada peneliti lain yang meneliti objek atau variabel serupa dengan penelitian ini, diharapkan dapat mengumpulkan data dari lebih banyak sudut pandang dan beberapa metode lain seperti kuesioner dan observasi. Selain itu, dapat pula menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mendapatkan hasil penelitian untuk menguji hipotesis yang sudah ada sehingga dapat menguatkan teori dari penelitian tersebut.