

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian tentang "Strategi *Public Relations* dalam Menunjang Pemasaran Kyriad Hotel Bumiminang Padang" dapat diambil kesimpulan bahwa Kyriad Bumiminang Hotel Padang merupakan hotel dengan predikat yang baik hingga bencana gempa 2009 yang melanda kota Padang membuatnya vakum selama empat tahun. Setelah empat tahun vakum, Kyriad Hotel Bumiminang Padang yang dulunya bernama Hotel Bumiminang kembali beroperasi dan menghadapi tantangan yaitu persaingan industri perhotel kota Padang yang sudah lebih maju.

Untuk meningkatkan pemasaran Kyriad Hotel Bumiminang Padang, strategi *public relations* pun diterapkan oleh departemen *sales and marketing* Kyriad Hotel Bumiminang Padang untuk menunjang pemasaran dalam persaingan perhotelan kota Padang.

Proses strategi *public relations* yang dijalankan departemen *sales and marketing* Kyriad Hotel Bumiminang Padang sesuai dengan model komunikasi dalam *public relations* oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto yang menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan kegiatan *public relations*, Kyriad Hotel Bumiminang Padang yang merupakan perusahaan berperan sebagai sumber kemudian melalui departemen *sales and marketing* kegiatan-kegiatan *public relations* dilakukan yang ditujukan kepada publik *public relations*nya sehingga tercipta citra publik yang dapat menunjang pemasaran Kyriad Hotel Bumiminang Padang.

Strategi promosi *marketing public relations* adalah *sponsoship, public service activities, speeches, news, events, identity media, publications*. Sementara program *public relations* yang mendukung kegiatan pemasaran adalah mengelola event organisasi, membuat newsletter pelanggan secara rutin, memastikan liputan media yang positif, mengelola waktu kunjungan organisasi untuk umum, memastikan pemuatan press relase di media, dan mengelola kampanye uji coba produk. Tetapi pihak *Public Relations* Bumiminang Hotel memfokuskan kerjanya pada *customer relations, publicity* dan *press relations*.

Kyriad Hotel Bumiminang menerapkan strategi *public relations* yaitu *customer relations, press relations* dan *publicity*. Bentuk *customer relations* yang telah dijalankan oleh departemen *sales and marketing* Kyriad Hotel Bumiminang Padang berupa *sales call*, pendekatan secara pribadi, memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. *Press relations* berupa mengundang wartawan disetiap kegiatan hotel dan memberikan *press release*. *Publicity* merupakan promosi melalui media cetak dan elektronik, *flyer*, media online dan media luar ruang.

5.2. Saran

Dari uraian kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran-saran yang diharapkan dapat membantu Kyriad Hotel Bumiminang Padang agar dapat bersaing dengan hotel-hotel lainnya di kota Padang. Berikut saran-saran yang dapat diberikan:

1. Kegiatan *public relations* yang dijalankan oleh *sales and marketing department* dapat lebih efektif jika Kyriad Hotel Bumiminang Padang memiliki departemen atau divisi *Public Relations* tersendiri sehingga

kegiatan yang berhubungan dengan publik eksternal seperti customer relations dapat lebih aktif dan terstruktur.

2. Pihak Kyriad Hotel Bumiminang Padang hendaknya mempertimbangkan untuk menggunakan strategi *corporate social responsibility* (CSR). CSR merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan stakeholdernya. Kegiatan CSR selain dapat memberikan mafaat bagi masyarakat, juga dapat memberikan manfaat kepada perusahaan yaitu: memperkuat brand merek perusahaan di mata masyarakat, membedakan perusahaan dengan pesaingnya.
3. Pihak hotel perlu mempertimbangkan untuk pengembangan fasilitas hotel seperti penambahan fasilitas *entertainment*, sedangkan pada fasilitas hotel yang sudah ada sebaiknya dipromosikan dengan lebih aktif pada media sosial agar lebih dikenal masyarakat.

