

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis*, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Program *marketing public relations* di Hotel Santika Bandung terdiri dari *publications, events, news, public service activities, identity media, dan Sponsorships*. Hotel Santika Bandung lebih banyak melakukan kegiatan *marketing public relations* melalui *publications* dan *news*. Hotel Santika Bandung sendiri merupakan hotel milik Kompas Gramedia group sehingga untuk *publications* dan *news* Hotel Santika akan lebih baik dibandingkan dengan yang lainnya. Secara umum tamu memiliki penilaian yang cukup baik terhadap program *marketing public relations* yang dilakukan oleh Hotel Santika Bandung. Program *marketing public relations* yang memiliki penilaian tertinggi terhadap *corporate image* adalah melalui *publication* dan *news* yang dilakukan oleh Hotel Santika Bandung.
2. Penilaian tamu mengenai *corporate image* Hotel Santika Bandung sebagai *business hotel* secara umum cukup baik. Ditambah lagi Hotel Santika merupakan *national chain hotel* yang banyak terdapat di kota-kota besar di Indonesia dan kualitas Hotel Santika lainnya pun baik di mata publik. Keramahan karyawan, Ketanggapan karyawan, penampilan karyawan,

pelayanan prima merupakan persepsi yang dinilai baik oleh tamu. Dengan melihat logo “HS” para tamu sudah bisa mempercayai kualitas pelayanan, kemampuan karyawan di Hotel Santika Bandung. Aspek yang memiliki nilai tertinggi adalah melalui *brand vision and culture* dari Hotel Santika Bandung

3. Program *marketing public relations* mempunyai pengaruh yang cukup tinggi terhadap *corporate image* Hotel Santika Bandung. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan program *marketing public relations* yang dilakukan Hotel Santika Bandung melalui dari *publications, events, news, public service activities, identity media, dan sponsorship* mampu untuk mempengaruhi *corporate image* Hotel Santika Bandung.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan hal-hal berikut:

1. Program *marketing public relations* ternyata mampu untuk mempengaruhi dan meningkatkan *corporate image* dari Hotel Santika Bandung. Namun ada beberapa unsur yang masih harus dibenahi dan diperbaiki misalnya pada item *publications* yang harus diperbaiki adalah melalui frekuensi kegiatan publikasi yang dilakukan diberbagai macam media. Misalnya saja apabila biaya untuk melakukan publikasi di media elektronik memerlukan biaya yang besar sebaiknya memanfaatkan media internet, melalui *face book, you tube*, atau memasang iklan di *trip advisor* karena sekarang ini internet sudah dapat menjangkau tamu dimana saja. Pada item *news* yang harus diperbaiki adalah frekuensi berita yang dibuat mengenai Hotel Santika Bandung. Hal ini dapat

diantisipasi dengan cara melakukan kerjasama dengan berbagai media cetak dan elektronik agar pesan yang ingin disampaikan oleh Hotel Santika Bandung dapat diketahui oleh tamu dan agar lebih banyak tamu yang mengetahui Hotel Santika Bandung. Hotel Santika Bandung dapat memuat iklan di koran Kompas ataupun media lainnya yang merupakan Group Kompas Gramedia. Hal ini dapat dilakukan karena akan memperkecil *cost* yang harus dikeluarkan untuk biaya promosi.

2. Saran penulis untuk mempertahankan bahkan meningkatkan *corporate image* Hotel Santika Bandung adalah dengan meningkatkan program-program *relationship* yaitu menjaga hubungan baik dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan Hotel Santika sebagai wujud ucapan terima kasih atas kepercayaan yang diberikan kepada pihak Hotel Santika Bandung. Seperti perbanyak melakukan *gathering*, pengiriman ucapan selamat ulang tahun, hari raya Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru, melakukan berbagai kegiatan bersama berupa *outbound*, pemberian *voucher* bagi *travel agent* yang super produktif, dan sebagainya. Sehingga tamu dan pihak-pihak yang berhubungan dengan Hotel Santika merasa lebih dekat dan dihargai sebagai satuan keluarga yang utuh sesuai dengan *tagline* Hotel Santika yaitu "*hospitality from the heart*". Selain itu adalah dengan meningkatkan program-program *public service activities* sebagai bukti kepedulian serta ucapan terima kasih pihak Hotel Santika Bandung kepada *stakeholders* yang telah mendukung Hotel Santika selama ini. Adanya kegiatan sosial ini akan meningkatkan "*good will*" dari Hotel Santika sendiri karena keberhasilan Hotel Santika bukan hanya

didukung oleh *managerial* yang handal tetapi juga di dapat dari dukungan publik disekitar Hotel Santika berada.

3. Program *marketing public relations* di Hotel Santika terbukti mampu untuk meningkatkan *corporate image* Hotel Santika Bandung sebagai bisnis hotel. Akan tetapi masih banyak program *marketing public relations* yang harus diperbaiki misalnya *public service activities*. Hal ini dapat diantisipasi dengan cara menambah frekuensi dari kegiatan program *public service activities*. Hal ini sangat baik karena dapat meningkatkan citra baik di mata publik.
4. Sebagai bahan rekomendasi bagi para peneliti selanjutnya di Hotel Santika Bandung para peneliti dapat mengangkat permasalahan mengenai program promosi lainnya yang digunakan oleh Hotel Santika lainnya seperti: *advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, dan word of mouth*. Mengingat persaingan di industri perhotelan, Hotel Santika Bandung ingin mempertahankan tamu yang selama ini *loyal* dan memiliki hubungan kerjasama yang baik dengan Hotel Santika Bandung