

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian dalam skripsi “Strategi *Public Relation* Dalam Mempertahankan Citra Positif Hotel Swiss-Bell Harbour Bay di Kota Batam Pasca Pandemi Covid-19”, dapat diambil kesimpulan hasil penelitian yakni :

1. Strategi *Public Relations* Hotel Swiss-Bell Harbour Bay Batam dalam mempertahankan citra positif hotel pasca pandemi covid 19 sudah menerapkan Strategi *Public Relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom, yakni :
  - a. *Defining the Problem (or opportunity)* (Mendefinisikan Masalah (atau peluang))

Terkait hal ini, *Public Relations* dari Hotel Swiss-Bell Harbour Bay Batam memaparkan bahwasannya yang terjadi saat ini adalah hotel membutuhkan suatu kebijakan baru yang dapat digunakan dengan memanfaatkan penggunaan teknologi, apalagi jika mengingat selang beberapa tahun yang lalu hotel sempat terdampak pandemi covid-19 dan seketika tidak dapat beroperasi dengan semestinya karena segala aspek dominan dijalankan masih secara “manual”. Maka dari itu Hotel Swiss-Bell Harbour Bay kini menerapkan beberapa kebijakan baru, yang pertama adalah mengenai penerapan penggunaan *QR Code*, selain itu juga memanfaatkan aplikasi pemesanan online terkemuka seperti Gojek dengan memanfaatkan fitur Go-Food, menerapkan kebijakan yang berkaitan dengan kebersihan, serta kian aktif untuk mengelola sosial media khususnya Instagram agar lebih rapi, menarik, dan aesthetic.

*b. Planning and Programming* (Perencanaan dan Pemrograman)

Setelah melakukan pendefinisian terhadap masalah yang telah dihadapi oleh hotel pasca dilanda pandemi beberapa waktu yang lalu serta juga membuat kebijakan-kebijakan baru untuk menyesuaikannya, *Public Relations* Hotel Swiss-Bell Harbour Bay Batam juga melakukan perencanaan atau *planning* guna kian mempertahankan citra positif hotel, salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial mereka terkhususnya untuk rutin mengadakan *give away* setiap bulannya untuk menarik perhatian dan merupakan salah satu cara cemerlang untuk dapat memperoleh atensi dari publik, mengadakan *live video/ live streaming* guna meliput berbagai aktivitas yang dilaksanakan di Hotel Swiss-Bell Harbour Bay, dan melakukan kerjasama dengan beragam media massa lainnya seperti radio, berita online, dan juga koran guna memberitakan dan mempublikasikan berbagai hal-hal positif seputar hotel.

*c. Taking Action and Communicating* (Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi)

Setelah perencanaan disusun, suatu perusahaan tidak akan melepaskan niatan untuk aktif terlibat dalam penerapan rencana tersebut. Namun, perlu dipahami bahwa pelaksanaan program yang diinginkan tidak dapat dilakukan secara instan; diperlukan tahap komunikasi dan diskusi yang intensif dengan para pemangku kepentingan di Hotel Swiss-Bell Harbour Bay. Program yang ingin direncanakan tidak serta merta bisa langsung dilaksanakan, dibutuhkan komunikasi dan diskusi terlebih dahulu dengan para petinggi dari Hotel Swiss-Bell Harbour Bay, melakukan *meeting* dengan pihak manajemen dan departemen-departemen lainnya untuk mengetahui apakah *planning* tersebut dapat diterima atau tidak, dan

harus dirundingkan juga mengenai budget. Jika nantinya General Manager selaku petinggi dari Hotel Swiss-Bell Harbour Bay setuju, barulah planning tersebut dapat dilaksanakan. Saat ini planning tersebut sudah dalam tahapan meeting.

d. *Evaluating the Program* (Mengevaluasi Program)

Melakukan evaluasi bertujuan untuk menilai keberhasilan suatu kegiatan, mengidentifikasi apakah tujuan telah tercapai atau masih perlu perbaikan. Evaluasi yang dilakukan yakni adalah “*monthly audit*” di mana setiap bulan, audit dilaksanakan baik dalam bentuk self-audit maupun audit eksternal guna memastikan bahwa proses evaluasi berjalan secara menyeluruh. Selain strategi *public relations* yang dilakukan oleh Hotel Swiss-Bell Harbour Bay Batam untuk mempertahankan citra positif pasca pandemi merujuk kepada Teori 4 tahapan PR Cutlip, Center, dan Broom, *Public Relations* Hotel Swiss-Bell juga melaksanakan berbagai strategi lainnya seperti melakukan analisis pasar, event serta promo menarik dan juga CSR, namun strategi paling esensial yang bertahun-tahun selalu dijalankan dan diterapkan oleh Hotel Swiss-Bell Harbour Bay adalah dengan memberikan pelayanan terbaik dan berkualitas yang sebanding dengan harga yang dibayar oleh tamu hotel.

2. Faktor-faktor yang menjadi penghambat Public Relations Hotel Swiss-Bell Harbour Bay dalam menjalankan strategi mempertahankan citra positif hotel pasca pandemi covid-19 adalah turnover karyawan dan sedikitnya jumlah tamu asing yang berkunjung, sedangkan untuk faktor-faktor yang menjadi pendukung yaitu menciptakan environment atau lingkungan kantor yang menyenangkan, mouth to mouth marketing, dan melakukan kerja sama dengan hotel lain.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, adapun saran yang ingin peneliti berikan yakni sebagai berikut :

### a. Saran Teoritis

Dengan mempertimbangkan keterbatasan dari studi yang sudah dilakukan, diharapkan bahwa penelitian berikutnya yang bertujuan untuk mengeksplorasi implementasi strategi *public relations* dalam menjaga citra positif dapat mengadopsi pendekatan metodologis maupun teoritis yang berbeda. Selain itu, disarankan untuk melanjutkan penelitian guna mengevaluasi efektivitas strategi *public relations* dalam mempertahankan reputasi positif, baik dengan objek penelitian Hotel Swiss-Bell Harbour Bay Batam maupun dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

### b. Saran Praktis

1. Melihat *track record* Hotel Swiss-Bell Harbour Bay dari sejak berdiri hingga saat ini, membuktikan bahwa perusahaan telah sukses dalam membentuk dan mempertahankan citra positif yang solid selama 10 tahun di sektor perhotelan Kota Batam. Mengingat perubahan cepat dalam era revolusi ini, *public relations* perlu meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam merancang berbagai strategi untuk mempertahankan reputasi agar dapat bersaing secara efektif dengan hotel-hotel lainnya.
2. Dalam konteks berlimpahnya informasi dari berbagai media yang dapat membentuk opini publik, peneliti berharap bahwa kinerja Public Relations harus ditingkatkan secara maksimal untuk menjaga citra positif hotel melalui strategi komunikasi baik dalam bentuk pemanfaatan mediasi

ataupun publikasi yang tepat, sehingga jika terjadi hal-hal kurang baik yang dapat mempengaruhi citra hotel, perusahaan dapat menanggulangi krisis tersebut.

3. Diharapkan bahwa Public Relations Hotel Swiss-Bell Harbour Bay Batam dapat mengelola media sosial perusahaan, seperti Instagram dengan pendekatan yang lebih kreatif dan juga memanfaatkan platform media sosial yang sedang tren, seperti TikTok. Hal ini bertujuan agar perhatian publik kian terfokus pada perusahaan.
4. Mampu menjangkau pasar yang lebih luas daripada saat ini, serta agar publik memandang Hotel Swiss-Bell sebagai hotel yang selalu *up to date*.