

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian tentang strategi komunikasi *brand identity* hotel AP Premier dalam meningkatkan *brand awareness* pada khalayak Kota Batam dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada saat membangun identitas merek, strategi komunikasi menjadi elemen kunci yang membantu perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek di mata masyarakat. Strategi komunikasi yang digunakan hotel AP Premier dalam membangun identitas merek ialah strategi komunikasi branding dan strategi komunikasi pemasaran. Perubahan identitas merek menjadi Hotel AP Premier, berfokus kepada strategi komunikasi yang mencakup pengenalan merek (Strategi Branding) melalui media sosial, pertemuan langsung dengan mitra hotel, serta promosi online dan offline (Strategi komunikasi Pemasaran). Pentingnya strategi komunikasi, terlihat dalam upaya membangun hubungan dengan masyarakat, meningkatkan kesadaran merek, dan memberikan pengalaman yang positif melalui aktivitas komunikasi. Strategi komunikasi hotel AP Premier tergambar dalam dua pendekatan yang berbeda, yaitu komunikasi langsung dan online.
2. Aktivitas komunikasi Hotel AP Premier dilakukan dengan secara langsung dan tidak langsung. Aktivitas seperti *soft opening*, *sales call*, *show and*

*entertain*, iklan cetak, pengelolaan media sosial, OTA, *email blasting*, dan telemarketing menjadi official langkah konkrit yang diambil untuk mencapai tujuan dalam membangun identitas merek untuk meningkatkan kesadaran social. Berdasarkan aktivitas komunikasi yang dilakukan sesuai dengan teknik komunikasi informatif, persuasif dan koersif. Melalui pertemuan langsung, tim penjualan secara proaktif memperkenalkan dan menawarkan produk kepada klien dengan pola komunikasi yang digunakan ialah pola komunikasi transaksional, sementara di secara online, media social, OTA, *email blasting*, dan *telemarketing* menjadi saluran untuk mencapai khalayak yang lebih luas, pada komunikasi online pola komunikasi yang digunakan merujuk kepada pola komunikasi interaksional, di mana pola komunikasi ini adanya keterlibatan interaksi antara komunikan dan komunikator. Disisi lain pemanfaatan media promosi dalam membuat iklan-iklan cetak dapat dikatakan sebagai pola komunikasi linear atau diikenal dengan pola komunikasi satu arah.

Dapat ditasrik kesimpulan bahwa Strategi yang digunakan diatas sesuai dengan konsep *brand identity* menurut Jean-Noël Kapferer, di mana aspek fisik, hubungan, refleksi, pribadi, budaya, dan citra diri menjadi social penting dalam membentuk identitas merek AP Premier. Sesuai dengan konsep hubungan yang dikemukakan pada teori *brand identity* Jean-Noël Kapferer, strategi komunikasi hotel AP Premier dalam membangun *brand identity* berhasil meningkatkan *brand awareness*, membangun kepercayaan, dan membentuk citra positif di masyarakat Kota Batam. Perubahan identitas merek dari Novotel ke Travelodge dan kemudian

menjadi AP Premier memberikan tantangan kepada departemen *sales and marketing* untuk terus melakukan *branding* dan membangun relasi dengan publik. Melalui aktivitas-aktivitas komunikasi yang digunakan, hotel AP Premier dapat menciptakan citra merek serta meningkatkan *brand awareness* kepada sosial, sehingga eksistensi hotel AP Premier diketahui oleh khalayak kota Batam.

## 5.2 Saran

Berdasarkan data-data yang didapat serta analisis pada penelitian ini, adapun saran pada penelitian ini yaitu:

1. Hotel AP Premier dapat menjajaki berbagai bentuk media promosi lainnya seperti video promosi, advertorial, dan kerjasama dengan influencer. Diversifikasi ini dapat menarik perhatian masyarakat dengan cara yang lebih kreatif dan menarik.
2. Melakukan evaluasi terhadap strategi komunikasi yang diterapkan. Pemantauan terhadap kinerja setiap kegiatan komunikasi akan membantu dalam mengidentifikasi keberhasilan.
3. Mengukur citra merek secara objektif, seperti survei kepuasan tamu, ulasan online, dan analisis tren media social dapat memberikan wawasan berharga tentang bagaimana merek hotel AP Premier diterima oleh masyarakat.
4. Menerapkan inovasi yang berkelanjutan dalam pelayanan dan produk hotel dapat menjadi strategi tambahan untuk memperkuat citra merek. Memberikan pengalaman positif kepada tamu akan meningkatkan loyalitas dan rekomendasi.

5. Memelihara konsistensi identitas merek, termasuk logo, pesan, dan citra visual. Hal ini akan membantu menghindari kebingungan di mata masyarakat dan memperkuat kesan yang diinginkan.