

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Strategi membangun *Brand* Hotel bekizaar direncanakan secara matang oleh *top management* dengan fokus pengimplementasian pada turunan strategi pemasaran yaitu *Brand Strategy*. Perencanaan Strategi *Brand* Hotel Bekizaar meliputi:
 - a. *Brand Positioning* (Konsep Hotel Bisnis dengan basis *no service* untuk *business people* dan *business traveler*. Perluasan bisnis Hotel Wira Jatim Group melalui bisnis hotel jaringan (*Chain Hotel*).
 - b. *Brand Identity* (Perencanaan pembentukan identitas Bekizaar oleh Wira jatim Group dengan perusahaan *Branding* dan desain, Wira Jatim dengan anak induknya; *IEWJ (Industrial Estate Wira Jatim)*. *Wira Jatim* dengan manajemen operasional Bekizaar).
 - c. *Brand Personality* (*perencanaan dalam visi misi*, standar performa kerja karyawan, penerapan personalitas para karyawan yang berlandaskan *Bekizaar Personalities*).
 - d. *Brand Communication* dalam *Public Relations* (Pengenalan Bekizaar melalui *Personal branding* dari *Founding Person*, strategi komunikasi internal, *internalisasi nilai* seluruh karyawan Bekizaar adalah *marketers*, peleburan fungsi dan tugas *Public Relations* dalam divisi *Sales and Marketing*).

2. Pengimplementasian dari perencanaan *Brand Strategy* Hotel Bekizaar meliputi:
 - a. *Brand Positioning*, adanya pergeseran target dan permintaan konsumen Bekizaar (dari *no service* menjadi hotel bisnis dengan *half service*, Target pasar lebih bervariasi).
 - b. *Brand Identity*, adanya hambatan pada proses penetapan *tagline*.
 - c. *Brand Personality*, munculnya nilai kekeluargaan, saling memiliki dan tanggung jawab dari para staf Bekizaar.
 - d. *Brand Communication* dalam *Public Relations* Hotel Bekizaar, penerapan strategi dari *Brand Communication* divisi *Sales and Marketing* melalui pengenalan *brand*, pemasaran sekaligus penguatan konsumen potensial Bekizaar dengan alat promosi komunikasi, pemeliharaan *customer* Bekizaar yang loyal melalui pendekatan *emotional touch*.
 - e. Citra positif Bekizaar mulai dapat terbangun saat konsumen lebih mengenal dan memberi kepercayaan kepada Bekizaar dalam memberikan pelayanan akomodasi hotel (menjadi *customer Bekizaar*) melalui berbagai macam alat komunikasi yang digunakan pemasar. Dari keseluruhan *brand expression* Hotel Bekizaar, tamu akan dapat membedakan bahwa hotel dengan basis kepemilikan BUMD (Badan Usaha Milik Daerah) juga dapat berkompetisi dengan hotel-hotel konvensional dan swasta lainnya.

B. Saran

Sebagai bentuk pengoptimalan *Brand Strategy* dalam *Public Relations* Hotel Bekizaar Surabaya, Manajemen Hotel Bekizaar dapat memerhatikan beberapa saran berikut:

1. Visi Misi yang sudah diinternalisasikan oleh Manajemen Bekizaar dapat divisualisasikan dengan pemasangan visi-misi di setiap ruang kerja karyawan sebagai bentuk *reminder* target pencapaian jangka panjang dari hotel Bekizaar.
2. Kegiatan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Karyawan Bekizaar) yang sudah berjalan, serta adanya konsistensi dari pengadaan kegiatan agar karyawan Bekizaar lebih bisa merasakan *feedback* dari pembinaan yang telah dilakukan.
3. Untuk mendukung optimalisasi dari pengimplementasian aktivitas *brand communication* oleh divisi *sales and marketing* hotel bekizaar, perlu adanya penambahan staf pada divisi *sales and marketing*.
4. Penguatan publikasi Hotel bekizaar melalui *official website* hotel Bekizaar dan media *sosial online*, lebih aktif dalam pengoperasionalan sehingga *published information* adalah informasi baru untuk memperluas segmentasi konsumen Bekizaar.
5. Hubungan divisi *sales and marketing* dengan *media relations* lebih dikembangkan dan diperkuat melalui publisitas tulisan-tulisan *public relations* serta kerjasama-kerjasama dalam bentuk lain yang saling menguntungkan.