

## Bab V

### Penutup

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis diatas dan pembahasan data yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa Strategi *Public Relations* Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dalam meningkatkan jumlah customer melakukan strategi yang kita terapkan kepada public agar produk yang kita tawarkan dan perkenalkan dapat diterima oleh masyarakat antara lain :

1. *Public relations* harus dapat menganalisis kelemahan dan kekuatan kompetitor agar strategi yang di rencanakan dapat di implementasikan dan terealisasikan dengan baik
2. Mengidentifikasi produk dan *public market* adalah hal utama yang dilakukan Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo sebelum public relation menawarkan produk ke publicnya, hal ini agar dapat dengan mudah meyakinkan para calon customer terhadap kualitas produk yang Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo tawarkan
3. Pelayanan yang prima dan kepuasan pelanggan adalah tujuan utama perusahaan untuk mendapatka loyalitas dari customer.
4. Strategi promosi *public relatios* Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dalam meningkatkan jumlah customer dengan menjalin kerja sama beberapa korporasi seperti taksi Blue Bird, tabloid Nyata, tabloid Koki, Koran

Surya, dengan travel agent Mutiara Prima Reza tour & travel dan sebagainya. Dan juga mengadakan promosi penjualan dan pengenalan produk melalui : pameran, voucher menginap, mengikuti lomba memasak antar hotel.

5. Melakukan *sales call* setiap hari untuk menjalin komunikasi dengan baik dengan para *repeater guests* Sales Call Yaitu suatu kiat PR Wisma Thamrin Hotel untuk menghubungi perusahaan tertentu, biasanya untuk menanyakan apakah perusahaan tersebut ada kegiatan atau tidak? Misalnya dengan mengadakan meeting dengan menggunakan fasilitas *meeting room* Wisma Thamrin Hotel. Selain itu *sales call* menjadi sebuah metode komunikasi *mouth to mouth* dan meningkatkan *proximity* atau kedekatan antara pihak Wisma Thamrin Hotel dengan relasi-relasi bisnisnya. Sehingga *sales call* menjadi cara yang efektif dalam meningkatkan jumlah customer.
6. Bahwa untuk memperkenalkan perusahaan atau organisasi memang sangat memerlukan adanya suatu strategi promosi yang untuk mendukung serta meningkatkan perkembangan penjualan yang lebih baik meskipun *positioning place* sangat strategis.

Dan dalam strategi public relations itu mengalami hambatan – hambatan ketika pada waktu memasarkan produk –produknya dan hambatan yang ditemukan disini adalah persaingan kompetitor dan keterbatasan bahasa yang dikuasai oleh SDM Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo. Seperti diketahui

saat ini banyak sekali kompetitor dalam bidang jasa yaitu perhotelan yang berlomba – lomba memberikan produk terbaik serta servis terbaik mereka.

## B. Rekomendasi

Atas hasil pengolahan data yang telah dianalisis dan dibahas lebih lanjut maka penulis mengajukan beberapa rekomendasi yang mengacu kepada kesimpulan serta penemuan penelitian di lapangan. Rekomendasi berikut diharapkan bias dijadikan sebagai masukan bagi pihak – pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini. Adapun rekomendasi yang dimaksud yaitu

### 1. Bagi public relation Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo

Pada umumnya kinerja *public relations* Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dikategorikan sangat baik. Namun dari beberapa indicator yang ada, dapat dilihat bahwa peran *public relations* Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo kurang muncul. ini mungkin dikarenakan tugas yang diterima Ibu Lilis ada 2 yaitu sebagai public relation dan *sales marketing* di Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo. Oleh karena itu hendaknya Wisma

Thamrin Hotel Sidoarjo memisahkan antara devisi *public relations* dan *sales marketing*. Karena telah dimengerti sebagai praktisi PR, posisi *public relations* dalam suatu perusahaan terutama di bidang jasa sangat diperlukan untuk membangun citra dan memperkenalkan hotel sebagai produk jasa yang layak jual.

### 2. Bagi prodi Ilmu Komunikasi IAIN Sunan Ampel Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan manfaat hasil dari perkuliahan di bidang public relation yang meliputi, *lobbying*, komunikasi efektif dan ilmu ke-PR-an lainnya yang dirasa cukup memberi manfaat bagi mahasiswa dalam kesiapan kerja dibidangnya. Pada kesempatan ini, dengan kerendahan hati penulis akan mengemukakan saran kepada prodi Ilmu komunikasi bidang studi *public relations* yaitu Prodi ilmu komunikasi sebaiknya lebih memberikan praktek kerja kepada mahasiswa di setiap mata kuliah public relation serta lebih banyak melibatkan mahasiswa dalam berbagai kegiatan yang berhubungan dengan *public relations* agar mahasiswa siap dalam menghadapi dunia kerja.

3. Bagi peneliti selanjutnya, rekomendasi yang dapat diberikan adalah dengan melakukan penelitian yang lebih komprehensif lagi. Yakni menambah jumlah nara sumber, meneliti lebih luas terhadap kinerja public relation dari para karyawan serta meneliti juga hubungan antara public relation dengan para karyawan juga tamu hotel yang tidak dilakukan dalam penelitian ini. Sehingga manfaat dari penelitian dapat digunakan untuk pengembangan dan fungsi public relation dalam bidang perhotelan di masa yang akan datang.