BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan bagian terakhir dari hasil penelitian yang peneliti lakukan. Dalam bab ini juga diuraikan mengenai kesimpulan penelitian serta saran-saran peneliti.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis pada Hotel Zamrud Cirebon, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam menentukan target khalayak unit marketing hotel zamrud pada kegiatan *pengajian reboan* menentukan masyarakat sewilayah tiga Cirebon terdiri Kuningan, Majalengka, Indramayu melalui media. Adapun sebelumnya keputusan bahwa kegiatan *pengajian reboan* terbuka untuk umum adalah salah satu gagasan daripada istri *owner* (alm) agar hotel selalu mendapatkan keberkahan. Gagasan tersebut kemudian ditindaklanjuti oleh unit marketing sehingga menentukan masyarakat luas sewilayah tiga Cirebon.

   Selain itu, untuk memudahkan unit marketing mendapatkan pasar atau peserta pada kegiatan *pengajian reboan*, unit marketing melakukan pendekatan dengan majelis talim sewilayah tiga Cirebon. Hal itu dilakukan sebagai strategi agar masyarakat yang terbiasa mengikuti pengajian berkenan juga mengikuti pengajian di hotel. Lalu harapan dari marketing dari segala bentuk strategi bahwa kegiatan pengajian reboan dapat berjalan dengan konsisten.

Langkah tersebut juga dapat meraih pendekatan *public external* untuk meningkatkan citra sehingga masyarakat secara luas mengetahui bentuk kegiatan *pengajian reboan* yang dilaksanakan unit marketing.

2. Pemilihan media unit marketing hotel zamrud pada kegiatan *pengajian reboan* sangat menentukan keberhasilan dan kegiatan tersebut. Salah satu strategi yang dilakukan unit marketing dalam pemilihan media yaitu pada saat awal pelaksanaan kegiatan pengajian, unit marketing memilih radio dan media cetak yaitu surat kabar, radionya adalah Cirebon radio dan sindang kasih, sedangkan surat kabar adalah radar Cirebon.

   Setelah pelaksanaan kegiatan *pengajian reboan* terlaksana, unit marketing menyusun rencana untuk bekerja sama dengan media agar tidak melakukan pengeluaran untuk menginformasikan kegiatan pengajian. Unit marketing memutuskan hanya melakukan promo dengan media cetak.

   Informasi kegiatan *pengajian reboan* melalui media yang dirancang oleh unit marketing ini tentunya dapat tersebar secara luas dengan pasar yang berbeda dari kalangan masyarakat kota Cirebon. Citra dapat meningkat setelah *public external* mendapatkan pemahaman dan informasi kegiatan pengajian di hotel zamrud oleh media-media tersebut.

3. Penyampaian pesan pada kegiatan *pengajian reboan* yang merupakan kegiatan islami ini tidak dimanfaatkan oleh unit marketing begitu saja, karena pada dasarnya tujuan awal daripada pelaksanaan kegiatan pengajian adalah murni untuk mendapatkan keberkahan, sehingga unit marketing tidak melakukan promosi pada saat kegiatan pengajian berlangsung. Hal itu

dibuktikan dari peserta pengajian yang tidak mendapatkan informasi mengenai hotel zamrud.

Informasi mengenai adanya kegiatan *pengajian reboan* yang tersebar melalui media pun tidak dimasukkan informasi mengenai hotel dan semua informasi pada media adalah mengenai *pengajian reboan* sehingga penyampaian pesan yang dilakukan unit marketing mengarah pada kegiatan tersebut.

4. Tujuan akhir yang jelas dan terlihat pada kegiatan *pengajian reboan*, untuk itu perlu suatu komitmen yang kuat agar dapat mencapai tujuan akhir dari kegiatan *pengajian reboan*. Tamu hotel telah menilai bahwa kegiatan pengajian tersebut berkualitas dan mendapatkan tanggapan positif.

   Citra bukan menjadi tujuan utama unit marketing, namun mereka sadari bahwa akhirnya dari kegiatan *pengajian reboan* mendapatkan *feedback* yang cukup baik dari masyarakat terutama tamu-tamu hotel sejauh ini.

   Unit marketing sendiri berfokus untuk mempertahankan kegiatan pengajian agar dapat bertahan konsisten salah satu strateginya adalah memberikan *doorprize* kepada para peserta dan salah satu doorprize utamanya adalah tiket umroh.

5. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh unit marketing hotel zamrud sudah sesuai berdasarkan Langkah Strategi Komunikasi menurut Anwar Arifin yaitu mengenal khalayak sehingga komunikasi berjalan efektif. Menyusun pesan tidak mengarah pada informasi hotel sehingga masyarakat lebih mudah memahami dan mampu menarik perhatian khalayak, penggunaan

media dengan melakukan kerja sama yang sebelumnya merancang selektif dalam pemilihan media, terakhir tahap evaluasi dan perencanaan dilaksanakan setiap bulannya sebelum pelaksanaan kegiatan *pengajian reboan* tersebut dilaksanakan.

Strategi komunikasi tersebut berhasil dilakukan dan tujuan yang tercapai maka komunikasi yang terjadi sudah efektif, dimana terjadi saling pengertian antara komunikator dan komunikan yaitu unit marketing sendiri dengan peserta pengajian dan masyarakat.

Kegiatan *pengajian reboan* telah menumbuhkan persepsi yang positif dari khalayak dan khususnya tamu hotel zamrud. Dari strategi komunikasi pada kegiatan *pengajian reboan* yang dilakukan oleh unit marketing tersebut menghasilkan kognisi yaitu keyakinan khalayak, kemudian sikap khalayak yang dengan mudah bertindak dan berpersepsi mengenai hotel zamrud yang melaksanakan kegiatan islami rutin setiap bulannya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, dapat dirumuskan saran-saran sebagai berikut ini:

5.2.1 Saran Bagi Hotel Zamrud Cirebon

1. Sebaiknya unit marketing hotel zamrud tetap melanjutkan bentuk promo kegiatan lebih luas lagi melalui media-media di kota Cirebon atau bahkan sewilayah tiga Cirebon untuk mendapatkan rasa simpati masyarakat terhadap kegiatan islami yang dilaksanakan oleh sebuah hotel. Tentunya cara tersebut dilakukan akan mendapatkan *feedback*

diantaranya bagi masyarakat yang belum mengetahui akan mendapatkan informasi mengenai kegiatan pengajian, setelah mengetahui tentu masyarakat akan menilai bagaimana hotel zamrud dan akan menjadi daya tarik masyarakat untuk mengikuti sehingga kegiatan tetap berjalan terus sesuai harapan bahkan lebih ramai.

2. Berikutnya, sebaiknya unit marketing juga membuat poster atau flyer yang ditempel pada papan informasi dekat lobi hotel mengenai informasi kegiatan *pengajian reboan* agar tamu hotel dapat mengetahui bahwa di hotel zamrud terdapat kegiatan rutin yaitu *pengajian reboan*. Hal ini juga menjadi langkah untuk mendapatkan kesan dari tamu hotel pada hotel zamrud secara langsung setelah mengetahui bahwa adanya kegiatan islami di sebuah hotel.
3. Bersamaan dengan kegiatan *pengajian reboan* yang mendapatkan *feedback* cukup baik, perlunya perancangan atau pengemasan kegiatan yang berbeda untuk membuat daya tarik peserta yaitu memberikan edukasi karakter building baik secara spiritual atau lainnya.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun peneliti ingin memberikan saran kepada mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya, berikut saran yang dapat peneliti berikan:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan dengan kajian yang sama dapat mengembangkan penelitian sampai pada citra yang dihasilkan secara luas dari kegiatan *pengajian reboan* yang dilaksanakan hotel zamrud.

2. Untuk para peneliti selanjutnya, disarankan agar meningkatkan ketelitian baik dalam segi kelengkapan data yang diperoleh dari perusahaan dan data penelitian yang telah dilakukan. Sehingga penelitian tersebut dapat berjalan dengan lebih baik lagi dengan memiliki data secara lengkap.
3. Penelitian ini tentunya dapat dijadikan sebuah pengalam dan pengetahuan, tanpa melupakan unsur nilai keahliannya. Dalam penelitian di bidang Ilmu Komunikasi konsentrasi Humas, khususnya penelitian mengenai Strategi Komunikasi Unit Marketing Hotel Zamrud Cirebon pada kegiatan *pegajian reboan* dalam meningkatkan citra di masyarakat kota Cirebon agar penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat di kemudian hari.