



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Atria Hotel Paramount Serpong adalah perusahaan yang menjalankan program-programnya untuk proses pengenalan yang menggunakan konsep *Public Relations*. Berikut adalah program-program Atria Hotel Paramount Serpong yang dilakukan disertai pengimplementasian beberapa event.

Event-event yang dilakukan yaitu :

Promo tiap bulannya (Kartini day, Pink Day, Chinese New Year) , Event dengan hari besar tertentu “ New Years Eve Celebrations”, kemudian diadakan kompetisi dalam rangka re-branding yaitu kompetisi “Tribute To Batik” dan pada saat peresmian hotel hasil *re-branding* dari Aston Hotel Paramount Serpong yang berganti nama menjadi Atria Hotel Paramount Serpong. Pada saat launching Atria Hotel Paramount Serpong diadakan pada tanggal 12 Desember 2012 (12- 12- 12) yang dihadiri oleh 450 undangan dari berbagai kalangan serta menerbangkan 99 lampion sebagai penanda bahwa hotel telah resmi dibuka. Selain itu, secara bersamaan PT Paramount Group juga turut meresmikan Rumah Sakit Bethsaida.

Acara peresmian tersebut dibuka oleh penampilan tarian adat Banten, sebuah karnaval juga digelar mengelilingi area Paramount Serpong dan berakhir di pelataran RS. Bethsaida dan Fame Hotel dengan menampilkan, 9 negara, 9 kebudayaan, 9 baju adat, serta 9 hiburan yang dipertontonkan sejak

pukul 15.00 wib hingga acara selesai. Karnaval diperuntukan selain bagi para tamu undangan juga untuk para masyarakat setempat yang ingin menyaksikan peresmian berbagai properti baru di kawasan Paramount Serpong. Acara juga menampilkan Center Stage Band sebagai band pembuka dan ditutup dengan makan malam bersama.

Program *Public Relations* Atria Hotel Paramount Serpong dalam memperkenalkan hotel hasil *re-branding* perubahan nama juga menunjang dalam peremajaan brand Atria Hotel Paramount Serpong, dalam hal ini menggambarkan pesan bahwa Atria Hotel Paramount Serpong ingin dikenal sebagai hotel di Indonesia yang memadukan pelayanan adat ketimuran yang sarat akan keramah-tamahan dan kehangatan dengan profesionalisme serta standard internasional. *Value added* yang diharapkan dari dibuatnya suatu program-program adalah target *audience* lebih mengenal dan memandang positif hotel ini.

Evaluasi dari program ini memberikan dampak terhadap perubahan yang ada pada diri target *audience*. Adapun hasil evaluasi dari diadakan program-program di hotel adalah sebagai berikut :

1. Reaksi publik yang positif dan turut berpartisipasi langsung dalam kegiatan yang dijalankan, seperti mengikuti lomba “Tribute To Batik” dan banyaknya masyarakat sekitar Tangerang yang turut hadir dalam acara peresmian Atria Hotel Paramount Serpong pada tanggal 12 Desember 2012.

2. Dikenalnya hotel sebagai tempat menginap yang memiliki pelayanan yang hangat seperti dirumah sendiri, dengan konsep “warmth and comfort” dilihat dari situs media sosial yang dimiliki Atria Hotel Paramount Serpong.

Tetapi, Atria Hotel Paramount Serpong memiliki kekurangan yaitu pada saat pengenalan. Karena, Atria Hotel Paramount Serpong tidak banyak diketahui oleh masyarakat luas, yang lebih mengetahuinya hanya masyarakat sekitar Gading Serpong dan Tangerang.

Karena, bisa dilihat dari hasil wawancara pelengkap yang dilakukan peneliti yang hasilnya didapat dari warga yang berasal dari daerah Jakarta. Kebanyakan dari mereka tidak mengetahui akan adanya Atria Hotel Paramount Serpong sebagai hotel baru.

Kemudian pada saat rebranding atau launching perubahan nama dari Aston Hotel Paramount Serpong menjadi Atria Hotel Paramount Serpong kurangnya media yang mencari liputan ataupun yang memberitakan tayangan dari event tersebut, bisa dilihat pada saat peneliti melakukan penelitian karena sedikit sulit dalam mencari pemberitaan dari event tersebut di media network.

5.2 Saran

5.2.1. Saran Akademis

Dengan menjalankan program-program yang dibuat unik dan berbeda setiap tahunnya merupakan bentuk komunikasi. Salah satunya pasti ada yang merupakan suatu program yang berkelanjutan dalam jangka waktu panjang, dan hasil dari setiap program dalam setiap pemasaran tersebut juga akan terus mengalami perubahan secara dinamis. Untuk terus mengamati setiap perubahan hasil yang ada maka sebaiknya dilakukan penelitian evaluatif terhadap hasil dari program yang dilakukan atau penelitian kuantitatif yang berupa olah data

5.2.2. Saran Praktis

Melalui hasil penelitian ini, penulis mengamati pada saat memperkenalkan hotel baru yang dimulai *re-branding* perubahan nama Atria Hotel Paramount Serpong ada baiknya program komunikasi dalam memperkenalkan Atria Hotel Paramount Serpong terus dilakukan dan lebih ditingkatkan lagi agar hotel bisa dikenal lebih luas, tidak hanya di sekitar daerah Tangerang saja.

Kemudian pelayanan internal lebih ditingkatkan agar memberi kenyamanan pada customer hotel. Karena kenyamanan customer juga dapat menunjang pendapatan hotel, apalagi ditengan persaingan hotel. Atria Hotel Paramount Serpong terletak diantara real estate jadi persaingan lebih banyak jadi sebisa mungkin membuat pelayanan yang berbeda dengan hotel lain.