

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, Qubika Hotel telah melakukan konsep *7 Step Planning Process* Whalen dalam pembentukan strategi *Marketing Public Relations* dalam kasus *soft opening* Qubika Hotel. Kegiatan *Marketing Public Relations* ditujukan untuk melakukan komunikasi saat *soft opening* di tengah situasi pandemi dengan fungsi mempersuasi dan juga memberikan *awareness* bagi publik.

Qubika hotel telah melakukan analisis situasi yaitu *strength, weakness, opportunity, threat: segmentation, targeting, positioning* dengan keadaan pandemi COVID-19 dan melakukan identifikasi alasan Qubika Hotel tetap melakukan *soft opening*. Analisis situasi dapat membantu Qubika Hotel melakukan kegiatan *Marketing Public Relations* pada tahap objective yaitu tujuan kegiatan pada *soft opening*. *Marketing Public Relations* pada tahap objective yang dilakukan Qubika Hotel yaitu, *awareness* yang dapat mempersuasi publik untuk mengenal kehadiran Qubika Hotel. Qubika Hotel juga menggunakan strategi *push-pull* dengan tujuan mempersuasi dan menarik perhatian masyarakat untuk datang, berkunjung, dan *staycation* di Qubika Hotel di tengah pandemi COVID-19.

Dalam kegiatan *Marketing Public Relations*, karakteristik target yang ditentukan adalah anak muda atau millennial dengan umur 18-30 tahun dengan gaya hidup serba cepat. Sesuai demografis, Qubika hotel menargetkan pada masyarakat perkotaan di daerah Tangerang maupun Jakarta. Pesan utama yang disampaikan pada kegiatan *Marketing Public Relations* Qubika Hotel adalah pengalaman yang berbeda saat menginap di hotel kontainer. Adanya isu saat pandemi dalam kegiatan *soft opening* dapat dilakukan dengan pelaksanaan protocol Kesehatan dan peraturan dari pemerintah. Taktik yang dapat digunakan pada Qubika Hotel dengan memanfaatkan *grand opening, word of mouth, contest and competition* dengan tujuan memberikan daya tarik dan mempersuasi publik

atas kehadiran Qubika Hotel. Evaluasi yang dilakukan yaitu dengan memberikan masukan dan saran untuk melakukan media coverage maupun media monitoring. Qubika Hotel hanya menggunakan platform media sosial yaitu Instagram untuk melakukan *announcement* kepada masyarakat atas kehadiran atau *soft opening* Qubika Hotel. Sehingga kegiatan *Marketing Public Relations* Qubika Hotel dapat dikatakan kurang dapat mencapai objective-nya karena adanya keterbatasan media pada pembuatan strategi. Namun tolak ukur pada keberhasilan kegiatan *Marketing Public Relations* yang ditentukan memang kurang spesifik, sehingga tidak dapat digunakan sebagai indikator pada penilaian efektivitas yang dilakukan dalam kegiatan *Marketing Public Relations* pada *soft opening* tersebut.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Akademik**

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam mengembangkan penelitian yang bersifat komparatif, yang akan menunjukkan perbedaan pada kegiatan strategi *Marketing Public Relations* sebelum dan sesudah terjadinya pandemi COVID-19. Penelitian ini juga dapat dilanjutkan sebagai penelitian kuantitatif dengan metode eksplanasi yang dimana dapat mengukur pengaruh strategi dalam kegiatan *Marketing Public Relations* terhadap *awareness* pada Qubika Hotel. Melalui penelitian lanjutan juga dapat mengetahui tanggapan dan sudut pandang dari sisi public eksternal pada kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan

### **5.2.2 Saran Praktis**

Hasil dari strategi *Marketing Public Relations* pada *soft opening* Qubika Hotel tidak dapat sepenuhnya efektif karena kurangnya liputan media dan juga indikator pada keberhasilan di awal perencanaan strategi. Peneliti menyarankan bagi pihak Qubika Hotel untuk melakukan peliputan media baik media elektronik maupun media cetak untuk meningkatkan *engagement* maupun meningkatkan *awareness* atas kehadiran Qubika Hotel. Berdasarkan data yang didapatkan dari informan yang merupakan praktisi ilmu

komunikasi, ditemukan bahwa pesan yang disampaikan tidak cukup efektif untuk target para audiens karena pesan yang disampaikan tidak spesifik. Pesan tersebut akan dinilai lebih efektif atau kredibel jika dapat diterima dan adanya bukti untuk mendukung pernyataan. *Soft Opening* yang dilakukan Qubika Hotel saat pandemi sangat membatasi kegiatan pemasaran secara langsung, Qubika Hotel disarankan untuk lebih aktif dalam melakukan kegiatan *Marketing Public Relations*, khususnya dilakukan pada *communication tools* pada ranah digital yang sering digunakan oleh masyarakat.

