

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS HUBUNGAN PELANGGAN DI THE HOUSE OF
RAMINTEN



Oleh:

Aloysia Clara Octa Sylvia

110904348

Public Relations

Dosen Pembimbing: Nobertus Ribut Santoso, M.A

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2017

HALAMAN PERSETUJUAN

AKTIVITAS HUBUNGAN PELANGGAN DI THE HOUSE OF RAMINTEN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini ditujukan untuk melengkapi syarat kelulusan
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Oleh:

Nama : Aloysia Clara Octa Sylvia
NPM : 110904348
Konsentrasi Studi : *Public Relations*

Disetujui

Yogyakarta, Juli 2017

Dosen Pembimbing



(Nobertus Ribut Santoso, M.A)

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Penguji dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Pada:

Hari : Senin

Tanggal : 31 Juli 2017

Tempat : Ruang Ujian KKL

Disetujui,

Yogyakarta, 2017

Penguji I



(Nobertus Ribut Santoso, M.A)



FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Penguji II



(Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Aloysia Clara Octa Sylvia

NPM : 110904348

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan KKL yang saya tulis ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan KKL ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 31 Juli 2017

Saya yang menyatakan



Aloysia Clara Octa Sylvia

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah memberikan segala berkat-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan kuliah kerja lapangan hingga menyelesaikan laporan kuliah kerja lapangan. Laporan kuliah kerja lapangan ini disusun sebagai syarat yang merupakan suatu mata kuliah wajib ditempuh di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan sekaligus menjadi salah satu syarat untuk menempuh tugas akhir. Laporan ini penulis susun berdasarkan pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan selama 28 hari di The House of Raminten, sebagai divisi *public relation* dengan judul “**Aktivitas Hubungan Pelanggan di The House of Raminten**”.

Selesainya penyusunan laporan kuliah kerja lapangan ini berkat bantuan dari berbagai pihak, dan dalam kesempatan ini penulis ingin mengungkapkan terima kasih dan penghargaan kepada yang terhormat :

1. Bapak Nobertus Ribut Santoso, M.A selaku dosen pembimbing kuliah kerja lapangan yang memberikan arahan dan masukan kepada penulis untuk melaksanakan hingga menyelesaikan laporan kuliah kerja lapangan.

2. Ibu Lisa Prawestiningsih selaku *general manager* The House of Raminten yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan kuliah kerja lapangan di The House of Raminten.
3. Ratri Septiani selaku anak pemilik dari The House of Raminten yang mendukung kepada penulis untuk melaksanakan kuliah kerja lapangan di The House of Raminten.
4. Seluruh keluarga besar The House of Raminten yang turut membantu penulis untuk melaksanakan kuliah kerja nyata.
5. Keluarga, Petik, Bubud, Jay yang selalu memberikan doa, semangat dan dukungan penuh untuk menyelesaikan kuliah kerja lapangan.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas waktu yang diberikan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian laporan kuliah kerja lapangan ini. Semoga kiranya laporan ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi pembaca. Penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat dalam laporan ini. Penulis juga tidak menutup diri terhadap segala saran dan kritik yang membangun.

Yogyakarta Juli 2017

Aloysia Clara Octa Slyvia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR BAGAN	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan KKL.....	7
D. Manfaaf KKL.....	7
E. Kerangka Teori	8
1. <i>Public Relations</i>	8
2. Publik	10
3. Pelanggan.....	14
4. Aktivitas Hubungan Pelanggan.....	18

BAB II DESKRIPSI OBJEK KKL

A. Sejarah The House of Raminten	21
B. Visi dan Misi.....	25
C. Struktur Organisasi	27
D. Fasilitas	31

BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

A. Hasil Temuan KKL.....	32
1. Konsep <i>Public Relations</i> di The House of Raminten	32
2. Konsep Pelanggan di The House of Raminten	34
3. Konsep Hubungan Pelanggan di The House of Raminten.....	35
4. Aktivitas Hubungan Pelanggan di The House of Raminten	36
a. Pelayanan kepada Pelanggan di The House of Raminten	37
b. Penanganan Keluhan yang Disampaikan Pelanggan The House of Raminten.....	42
c. Melakukan Upaya Menarik Pelanggan oleh The House of Raminten.....	45
B. Keterlibatan Peserta KKL.....	46
1. Keterlibatan Peserta KKL dalam Kegiatan Hubungan Pelanggan.....	46
2. Keterlibatan Peserta KKL dalam Kegiatan Lainnya di The House of Raminten	55
C. Pembahasan	58
1. Analisis Konsep <i>Public Relations</i> menurut The House of Raminten	58
2. Analisis Konsep Pelanggan menurut The House of Raminten	60
3. Analisis Konsep Hubungan Pelanggan menurut The House of Raminten.....	63
4. Analisis Aktivitas Hubungan Pelanggan menurut The House of Raminten.....	65

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	71
B. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA.....	74
----------------------------	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo The House of Raminten.....	23
Gambar 2.2 Falsafah The House of Raminten.....	26
Gambar 3.1 Pelayan Menyambut Tamu di The House of Raminten.....	38
Gambar 3.2 <i>Waitress</i> Melayani Tamu yang Memesan Makanan dan Minuman	40
Gambar 3.3 <i>Waiters</i> sedang Menyajikan Paket “SERBU”	46
Gambar 3.4 Instagram The House of Raminten <i>Official</i>	50
Gambar 3.5 Postingan Foto di Instagram The House of Raminten <i>Official</i>	51
Gambar 3.6 Foto Makanan The House of Raminten yang di <i>Upload</i> Tamu	52
Gambar 3.7 Foto Tamu sedang Menikmati Hidangan The House of Raminten yang di <i>Upload</i> Tamu.....	53
Gambar 3.8 Instagram The House of Raminten Saat Ini	54
Gambar 3.9 Gambar Paket Menu di The House of Raminten	55

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Struktur Organisasi The House of Raminten dalam Bahasa Jawa	27
---	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Yogyakarta merupakan sebuah provinsi yang dikenal sebagai kota pelajar dan budaya dengan daya tarik wisatanya yang memikat. Sehingga, Yogyakarta juga menjadi kota tujuan wisata yang paling diminati oleh wisatawan. Hal ini dapat terlihat dari jumlah kunjungan wisatawan yang semakin naik dari tahun ke tahun. Laporan Dinas Pariwisata DIY menyebutkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta dari tahun 2010-2014 berjumlah 11.608.994 orang, sedangkan data kepariwisataan periode sebelumnya yaitu pada tahun 2008-2012 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta berjumlah 4.083.605 orang (Dinas Pariwisata Yogyakarta, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pengunjung periode berikutnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Peningkatan ini juga dibuktikan dengan berbagai prestasi yang ditorehkan oleh Kota Yogyakarta, dimana kota ini termasuk salah satu dari 25 kota di Indonesia yang mendapatkan penghargaan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai Kota Tujuan Wisata Favorit di Indonesia. Selain itu, Kota Yogyakarta berhasil mendapatkan penghargaan pariwisata tingkat internasional untuk kategori *The Best Print Advertisement dari Tourism Promotion Organization (TPO) for Asia Pasific Cities* di Korea Selatan. Tahun 2009 Kota Jogja mendapatkan penghargaan *The Best Public Relations*, Tahun

2010 memperoleh penghargaan *The Best Campaign* dan penghargaan sebagai *The Best Website* pada Tahun 2011 seperti yang tercantum pada website resmi Kota Yogyakarta.

Yogyakarta disebut sebagai kota wisata, banyak berbagai macam objek wisata yang ditawarkan oleh Kota Yogyakarta, antara lain wisata budaya, wisata alam, wisata religi, wisata belanja, wisata minat khusus hingga wisata kuliner. Makan juga merupakan kebutuhan dasar yang penting dalam kehidupan manusia (Widmer 2004: 6). Kuliner saat ini sudah menjadi bagian dari daya tarik di berbagai destinasi tujuan. Yogyakarta sebagai destinasi wisata juga mempertimbangkan kuliner sebagai bagian dari daya tarik dan juga sarana penunjang agar para wisatawan betah tinggal di Yogyakarta. Akan sangat disayangkan apabila Yogyakarta kurang memperhatikan kualitas pelayanan bagi para tamunya sehingga berdampak pada penurunan lama tinggal dan berlibur di kota ini.

Salah satu kunci penting menumbuhkan potensi pariwisata di bidang kuliner adalah dengan mengembangkan potensi makanan asli daerah. Ada banyak tempat kuliner di Yogyakarta yang populer di mata wisatawan, misalnya Ayam Goreng Ny. Suharti, Mbok Berek, Gajah Wong Resto, SGPC Bu Wiryo, dan masih banyak lagi kuliner yang sudah terkenal di kota istimewa ini. Akan tetapi, seluruh tempat makan tersebut hanya populer karena keunikan citarasanya, tidak secara spesifik mengangkat kultur budaya yang ada di Yogyakarta. Sehingga diperlukan adanya usaha-usaha kuliner yang memuat nilai-nilai kultur Yogyakarta untuk meningkatkan potensi ekonomis. The House

of Raminten, adalah salah satu restoran yang ada di Yogyakarta yang berani tampil beda, yakni dengan menonjolkan nilai-nilai kultur Yogyakarta, mulai dari menu makanan khas Yogyakarta, nuansa restoran dengan konsep budaya Yogyakarta seperti gamelan, sesajen, para *waiter* dan *waitress* yang mengenakan pakaian adat Yogyakarta, adanya Kereta Kencana sebagai simbol Kota Yogyakarta dan beberapa hal unik lainnya.

Potensi wisata kuliner merupakan peluang yang sangat menjanjikan sehingga bidang ini membuka peluang bagi para pengusaha untuk mendirikan berbagai macam usaha kuliner. Di Yogyakarta sendiri, wisata kuliner termasuk dalam sarana penunjang pariwisata. Laporan Dinas Pariwisata (2014:8) menyebutkan bahwa ada sebanyak 753 buah restoran terdiri dari Tipe A, B dan C, dan *café* sebanyak 34 buah. Selain itu jumlah restoran Talam Gangsa dan Talam Selaka di kota ini sebanyak 65 buah dan diprediksikan jumlah ini meningkat tiap tahunnya. Dengan jumlah restoran yang semakin meningkat serta kebutuhan pengunjung untuk merasakan sebuah cita rasa baru, maka membuat restoran satu dengan lain mengalami persaingan yang cukup ketat.

Di dalam era persaingan ini setiap restoran harus mampu menangkap kebutuhan konsumen serta berusaha untuk memuaskannya. Dengan masuknya para pemain baru di bidang kuliner, membuat restoran harus bersaing untuk memberikan pelayanan maksimal baik itu dari segi inovasi, kualitas, efisiensi, serta response konsumen agar restoran dapat mempertahankan pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru. Michael Porter dalam buku yang berjudul "*Strategic Management In The Media*" mengatakan bahwa terdapat lima

kekuatan yang dapat membantu perusahaan media dalam menilai kekuatan posisi kompetitif bisnis (Kung, 2008:110), yaitu ancaman dari produk-produk pengganti (*substitute products*), ancaman dari pendatang baru (*new entrants*), persaingan yang sengit di antara para pelaku bisnis yang sudah ada (*existing players*), kekuatan tawar dari pemasok (*bargaining power of suppliers*), dan yang terakhir yaitu kekuatan tawar dari konsumen, pelanggan, atau pembeli (*bargaining power of buyers*).

Setiap perusahaan harus memiliki cara-cara yang nantinya akan ditempuh untuk mencapai hasil yang memuaskan tanpa harus merugikan pihak lain. Strategi bersaing bertujuan untuk menggali kekuatan untuk menghadapi persaingan industri. Persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Banyaknya persaingan usaha-usaha kuliner di Yogyakarta dipengaruhi oleh manajemen yang baik sehingga dapat menarik pelanggan. Menurut KBBI *Online* (Kamus Besar Bahasa Indonesia *Online*, 2017) pengertian pelanggan adalah orang yang membeli (menggunakan dan sebagainya) barang secara tetap. Pelanggan merupakan faktor penting dalam sebuah organisasi usaha karena berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan dapat dilihat dari sejauh mana pelanggan menggunakan produk barang atau jasa. Maka dari itu, didalam strategi bersaing dan merespon kebutuhan pelanggan dan membina hubungan langsung dengan public dibutuhkan peran *Public Relations*.

Public Relations berfungsi sebagai jembatan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik dengan tujuan membangun hubungan yang baik dan menciptakan citra atau *image* perusahaan yang positif di mata publik. Menurut

PRSA (*Public Relations Society of America*), *public relations* diartikan sebagai salah satu fungsi manajemen untuk membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan pelanggan. Pelanggan merupakan individu yang memiliki keinginan akan suatu hal barang atau jasa dan membuat seseorang dilibatkan dalam memenuhi kebutuhan tersebut secara berulang-ulang. Selain berhubungan dengan masyarakat, *public relations* juga melakukan komunikasi dua arah dengan kalangan internal organisasi, kalangan media massa, pemerintah dan publik lainnya (Moore, 2004:6). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *public relations* memiliki fungsi yang sangat penting dalam perencanaan strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Aktivitas *public relations* salah satunya adalah mengimplementasikan program manajemen hubungan pelanggan melalui konsep *customer relationship management* (CRM). CRM adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel. CRM didukung oleh data konsumen yang berkualitas dan teknologi informasi (Buttle, 2007:48).

Semua perusahaan pasti menginginkan hubungan yang baik dengan pelanggan agar dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan, termasuk juga perusahaan yang bergerak pada bidang kuliner yaitu salah satunya The House of Raminten. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Manajer dapat diketahui bahwa The House of Raminten merupakan tempat kuliner yang menyajikan konsep ciri khas unik dari kota Yogyakarta. The House Raminten

mempunyai cara unik untuk menarik setiap pelanggan yang datang untuk mengunjungi restoran ini. Restoran ini bernuansa Jawa yang tidak pernah sepi pengunjung, khususnya pengunjung wisatawan. The House of Raminten sendiri menyuguhkan menu makanan dan minuman yang mempunyai keunikan dari segi makan, pelayanan, aroma khas hingga alunan gending-gending Jawa. Seiring dengan pesatnya persaingan di industri kuliner di Kota Wisata Yogyakarta, The House of Raminten menyadari betul akan pentingnya keberadaan *public relations* dan aktivitas manajemen hubungan pelanggan. Kedua hal ini berfungsi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang berujung pada kepuasan dan profitabilitas.

Dalam hal ini *public relations* yang dimiliki oleh The House of Raminten mempunyai peranan dalam membangun *customer relationship management*. Adapun tujuan manajemen hubungan pelanggan adalah menciptakan dan mempertahankan suatu hubungan yang baik dengan pelanggan dan mengurangi berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing lainnya. Dikarenakan keuntungan terbesar diperoleh dari pelanggan yang setia, dimana perusahaan dapat menjual lebih banyak barang atau jasa kepada pelanggan yang telah mencoba atau mengenal barang atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan. Maka perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut (Moore, 2004:6).

Berkaitan dengan tema KKL yang diambil dalam proposal ini, penulis bermaksud mempelajari bagaimana hubungan The House of Raminten dengan pelanggan dan juga untuk mempelajari aktivitas-aktivitas apa saja yang sudah

dijalankan oleh pihak The House of Raminten untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini juga berdampak pada keberhasilan dan berkembangnya The House of Raminten seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa pelanggan merupakan salah satu penentu keberlangsungan hidup dalam sebuah perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana aktivitas hubungan pelanggan di The House Of Raminten ?

C. Tujuan KKL

Untuk mengetahui, memahami dan mempelajari aktivitas hubungan pelanggan di The House Of Raminten.

D. Manfaat KKL

1. Manfaat Akademik

Untuk meningkatkan pengetahuan mengenai hubungan pelanggan dan memberikan gambaran tentang aktivitas hubungan pelanggan di The House Of Raminten.

2. Manfaat Praktis

Untuk gambaran awal terjun dalam dunia kerja dan mempraktekkan secara langsung ilmu dan wawasan yang telah diterima oleh penulis selama proses perkuliahan .

E. Kerangka Teori

1. *Public Relations*

Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan *public* yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Harwood dalam Cutlip, Centre&Broom, 2006:1). Definisi ini mengidentifikasi pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan *public* sebagai basis moral dan etis dari profesi *public relations* (Harwood dalam Cutlip, Centre&Broom, 2006:6).

Public Relations merupakan sosok yang mewakili kepentingan perusahaan. Keberhasilan *public relations* dinilai akan membawa cemerlang nama baik perusahaan di mata masyarakat, atau sebaliknya kegagalan figur *public relations* akan membawa bencana bagi perusahaan (Rudolft, 1993:3-4). *Public relations* merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya. Selain itu, *public relations* yang memerlukan segi perencanaan yang matang (*planned*), sama dengan bidang periklanan yang melakukan “komunisasi”, yaitu gabungan antara melakukan komunikasi dan sekaligus membujuk (*persuasive*). Dalam melakukan kampanye atau propaganda (*PR campaign dan propaganda*), selain untuk mengkampanyekan program kerja, aktivitas dan informasi tujuan lainnya adalah untuk

memperkenalkan, meningkatkan kesadaran atau pengertian dan mencari dukungan publik dari sasaran khas layaknya (*target audience*), dan sekaligus mempengaruhi serta membujuk sasaran khalayak yang terkait dan dituju (*significant public*), perkembangan berikutnya dikenal dengan *stake holder* (khalayak sasaran yang terkait) (Ruslan, 2008:5-6). *Public relations* didalam kegiatannya yang didasarkan pada suatu program, yaitu melaksanakan kebijakan dan kepemimpinan yang akan membina kepercayaan masyarakat dan menambah pengertian mereka, merupakan suatu badan yang terorganisir atau merupakan suatu organisasi. *Public relations* yang efektif didalam melaksanakan dengan secara sistimatis, menggunakan metoda dan teknik (Abdurrachman,1993:45). Menurut Moore *public relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik (Moore, 2004:6).

Dapat disimpulkan dari berbagai definisi diatas *Public Relations* merupakan fungsi manajemen komunikasi secara dua arah yang memelihara hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya yang dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan perusahaan tersebut. Dari hubungan tersebut dapat terciptanya komunikasi yang berupa program terencana, dimana program tersebut dapat membentuk sikap-sikap publik terhadap organisasi.

2. Publik

Publik merupakan sumber daya manusia yang memiliki keterlibatan antara satu dengan yang lainnya secara umum. Seorang *Public Relations* memiliki aktivitas kehumasan yang begitu banyak dalam perusahaannya, *PR* menangani berbagai aktivitas yang dikategorikan berdasarkan publiknya. Publik sendiri menurut Setyodarmojo (2003:8-9) merupakan sekelompok orang, baik dalam wilayah maupun yang tersebar, namun mempunyai satu kepentingan atau masalah yang sama dengan memerlukan penyelesaian. Fredi Rangkuti dalam bukunya yang berjudul *Customer Care Excellence* menjelaskan bahwa publik dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu (Rangkuti, 2017:98-100) :

a. Publik Internal

Beberapa aspek yang dilibatkan dalam hubungan yang terjalin terhadap publik internal:

1) *Employee Relations*

Hubungan yang baik antar karyawan dalam organisasi bertujuan agar terlahir mental dan sikap loyal yang tinggi, rasa memiliki yang kuat, setia kawan, memiliki etos kerja dan disiplin. Kegiatan sederhana seperti ucapan ulang tahun, arisan antarkaryawan, olahraga, pentas seni dan lain lain merupakan pilihan yang tepat untuk menciptakan kondisi ideal diatas. Menciptakan kebersamaan di antara karyawan, baik pimpinan maupun yang kedudukannya lebih rendah, merupakan tujuan utama dari kegiatan tersebut.

2) *Share Holders Relations*

Memupuk kepercayaan antara organisasi dengan pemegang saham dengan melakukan kegiatan seperti rapat perkembangan perusahaan secara rutin, contohnya, dilakukan agar organisasi dan pemegang saham memiliki hubungan yang harmonis. Selain itu, kegiatan-kegiatan sederhana seperti olahraga dan pertemuan tidak resmi juga dapat menjadi pilihan menjaga kondisi yang harmonis.

b. Publik Eksternal

Hubungan antara organisasi dengan publiknya yang berada di luar organisasi disebut juga dengan hubungan publik eksternal, terdiri dari :

1) *Costumer Relations*

Dalam tujuan organisasi menjaga hubungan baik dengan pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan harus senantiasa diperhatikan oleh organisasi. Tugas krusial yang harus dilakukan oleh PR adalah menjaga dan mempertahankan kepercayaan pelanggan sekaligus menganalisis perubahan sikap pelanggan.

2) *Community Relations*

Community relations merupakan menjaga hubungan baik dengan komunitas masyarakat di mana organisasi berada. Eksistensi organisasi memerlukan pengertian dan dukungan masyarakat, oleh karena itu hubungan yang harmonis perlu dibangun. Komunitas dapat menjadi “perisai” ketika menghadapi masalah melalui hubungan

yang terbangun secara baik. Melalui proses formal, non-formal maupun personal, sebuah hubungan harmonis dapat dibangun. Contohnya melalui hubungan yang lebih menekankan pada aspek kontak psikologis. Memberikan bantuan untuk kepentingan umum berupa sarana dan prasarana lingkungan, merekrut anggota komunitas sebagai karyawan, membantu perekonomian lingkungan, mengadakan kegiatan bersama adalah beberapa contoh lainnya. Kemampuan empati dari PRO (*Public Relations Officer*) sangat dibutuhkan dalam membangun hubungan ini. Kemampuan tersebut berhubungan dengan menampung aspirasi masyarakat.

3) *Government Relations*

Interaksi dengan pemerintah merupakan hal yang sangat penting bagi keberadaan organisasi. Berbagai kepentingan dapat diselesaikan dengan mudah jika organisasi memiliki hubungan komunikasi yang baik dengan. Ketaatan membayar pajak, memenuhi peraturan terkait AMDAL, IMB, aspek keamanan adalah contoh dalam mewujudkan hubungan yang baik dengan pemerintah.

4) *Press Relations*

Hubungan harmonis dengan pers harus diupayakan, baik secara personal maupun institusional. Mengupayakan hubungan yang harmonis dengan pers secara personal maupun institusional memiliki tujuan selain memudahkan alur informasi organisasi, hubungan yang harmonis juga akan meminimalkan informasi yang cenderung

negatif. Hubungan dengan insan pers secara langsung merupakan hubungan secara personal. Hubungan personal menjadi landasan komunikasi institusional (manajemen pers). Oleh karena itu, hubungan komunikasi institusional dapat diperkuat dengan meningkatkan hubungan komunikasi personal.

5) *Supplier Relations*

Relasi dengan pemasok bahan baku merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan yang bentuk usahanya adalah produk konsumsi. Agar kerjasama yang saling menguntungkan tetap terjaga membangun hubungan yang harmonis merupakan hal yang sangat penting. memberikan berbagai kemudahan, kesempatan untuk berkembang dan yang pasti menguntungkan kedua pihak adalah beberapa cara yang dapat digunakan.

6) *Distributor Relations*

Bagi perusahaan yang menjual produk peran distributor sangatlah penting. Hubungan yang harmonis dengan distributor harus selalu dijaga, caranya adalah dengan menciptakan rasa saling percaya, menghargai dan menguntungkan antara organisasi dan distributor.

7) *Market Relations*

Interaksi antara penjual dan pembeli, serta pertukaran barang terjadi di pasar. Lingkup interaksi antara penjual dan pembeli sangat luas yaitu dari yang sederhana hingga yang rumit. Kesepakatan yang terjadi antara penjual dan pembeli atas persyaratan akan

menyebabkan terjadinya sebuah pertukaran. Para pemasar memandang para pembeli sebagai bagian yang membentuk pasar sedangkan penjual sebagai bagian yang membentuk industri. Pertukaran merupakan konsep inti pemasaran. Oleh sebab itu, konsep PR untuk menjaga kepercayaan menjadi sangat penting.

8) *Educational Relations*

Pemberian beasiswa adalah salah satu bentuk nyata dari educational relations. Program dan anggaran khusus untuk meningkatkan mutu pendidikan biasanya sudah disiapkan oleh organisasi. Hal ini disebabkan oleh kepedulian organisasi dan perusahaan besar terhadap pendidikan generasi muda.

9) *Banking Relations*

Lembaga perbankan berfungsi sebagai tempat penyimpanan aset finansial maupun sebagai rekan pendanaan, maka hubungan dengan lembaga perbankan merupakan sebuah fenomena keniscayaan. Untuk menjamin kinerja di antara pihak perbankan dan perusahaan, pihak PR perusahaan harus senantiasa menjalin kerja sama yang mesti baik.

3. Pelanggan

Telah dijelaskan di atas bahwa hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sangatlah penting dalam hal ini hubungan pelanggan. Alangkah lebih baiknya apabila sebuah perusahaan menjalin hubungan yang baik

terhadap pelanggannya untuk menciptakan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan yang bergerak dibidang produk maupun jasa.

Pelanggan merupakan setiap orang atau organisasi yang menginginkan dan membutuhkan suatu produk dengan mengeluarkan pengorbanan dengan cara membayar. Semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu dan dengan standar tersebut performa kita dan perusahaan akan terpengaruh adalah pelanggan (Nasution, 2011:44). Manajemen perusahaan L.L. Bean, Freeport, Maine, memberikan beberapa definisi tentang pelanggan, yaitu pelanggan adalah orang yang tidak bergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya. Selain itu pelanggan juga merupakan orang teramat mungkin yang harus dipuaskan.

Dari pengertian yang dikemukakan di atas dapat di simpulkan bahwa pelanggan merupakan seseorang yang membutuhkan suatu produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Pelanggan merupakan orang nomor satu dalam sebuah organisasi dan perusahaan yang harus di utamakan.

Berikut ini merupakan tiga macam pelanggan dan sistem kualitasnya menurut Gasperz (Gaspersz, 2001:34):

a. Pelanggan Internal

Pelanggan internal adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performa pekerjaan atau perusahaan. Pelanggan internal mereka yang merupakan bagian-bagian pembelian, produksi, penjualan, pembayaran gaji, rekrutmen, dan karyawan. Bagian pembayaran gaji yang dalam hal ini bertindak

sebagai pemasok internal mutlak memberikan perhatian terhadap kebutuhan karyawan (pelanggan internal), seperti menerima pembayaran gaji tepat waktu dan tepat jumlah, tanpa kesalahan administrasi, dan lain-lain. Prinsip hubungan pemasok pelanggan harus dipelihara dalam sistem modern.

b. Pelanggan Antara

Pelanggan antara adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk. Pelanggan antara contohnya adalah mereka yang merupakan distributor yang mendistribusikan produk-produk dan agen perjalanan yang memesan kamar hotel untuk pemakai akhir merupakan. Pihak-pihak yang terlibat atau melakukan transaksi produk harus dipuaskan merupakan hal yang penting dalam sistem kualitas modern.

c. Pelanggan Eksternal

Pelanggan eksternal adalah pembeli atau pemakai akhir produk, sering disebut sebagai pelanggan nyata. Orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan merupakan contoh dari pelanggan eksternal. prinsip hubungan pemasok pelanggan harus dipelihara agar saling memuaskan merupakan hal yang penting dalam sistem kualitas modern. Perusahaan harus melakukan penelitian segmentasi pasar untuk mengetahui siapa saja konsumennya.

Pelanggan merupakan sekelompok orang atau individu yang secara berkala mengunjungi suatu tempat untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan demi memuaskan keinginannya dan merasa cocok dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Naiknya tingkat kepuasan akan meningkat pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan akan meningkat jika tingkat kepuasan juga meningkat (Buttle 2007: 28). Dari pernyataan ini dapat diartikan bahwa perusahaan harus bisa mempertahankan kualitas produk atau pelayanan yang dimiliki agar kepuasan pelanggan tetap terjaga. Oleh karena itu diperlukan cara dan strategi yang tepat oleh perusahaan karena pelanggan merupakan sumber pemasukan terbesar dari sebuah perusahaan. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasi dan ketidakpuasan pelanggan merupakan enam konsep yang dapat dipakai untuk mengukur kepuasan pelanggan (Umar, 2003:15). Hal hal tersebut dapat dikaji misalnya dengan *komplain*, biaya garansi, *word of mouth* yang negative, serta *defections*.

Sebagai praktisi PR tentu membantu perusahaan dalam menjalankan aktivitas hubungan pelanggannya dengan baik pula. Begitu pula yang dikemukakan oleh Moore yang menyatakan tujuan dari menjalin hubungan pelanggan diantaranya yakni menentukan apakah para konsumen memikirkan dan membicarakan kebijaksanaan dari tindakan, produk, atau pelayanan perusahaan. Memahami apakah semua pernyataan yang dibuat untuk para konsumen mengenai harga, nilai, pelayanan dan kualitas adalah menurut

kenyataan dan tidak dibuat-buat. Mencegah timbulnya keluhan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan pelayanan konsumen dengan pelayanan yang lebih memuaskan atas dasar keluhan untuk mengetahui penyebabnya dan dengan memperbaiki kekurangan dalam operasi, prosedur, dan kebijaksanaan (Moore, 2004:174).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan hubungan pelanggan merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang dijalin antara perusahaan dengan pelanggannya untuk membangun komunikasi yang baik dan meningkatkan citra perusahaan itu sendiri. Istilah hubungan pelanggan adalah suatu hubungan yang dilakukan dengan pelanggan. Bagi sebuah perusahaan hubungan pelanggan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keberlangsungan suatu usaha dengan adanya hubungan pelanggan bisa terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan bisa mengetahui apa yang menjadi harapan kita dan keinginan dari pelanggan terhadap perusahaan. Disini praktisi PR berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dengan pelanggannya.

4. Aktivitas Hubungan Pelanggan

Dalam rentang perjalanan waktu, hubungan senantiasa akan berubah atau mengalami pasang surut dan akan terjadi evolusi dalam hubungan itu. Serangkaian episode yang terjadi antara dua belah pihak dalam rentang waktu tertentu merupakan definisi dari sebuah hubungan (Buttle, 2007:19). Aktivitas hubungan pelanggan yaitu hal-hal yang dilakukan oleh perusahaan guna

menjaga hubungan baik dengan *customer* baik dalam jangka panjang maupun pendek. Pada dasarnya, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana, yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Berikut ini adalah beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan, yaitu (Nasution, 2011:46) :

- a. Pelanggan yang sedang melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan) merasakan kebutuhan dan keinginan
- b. Pelanggan mengkonsumsi produk dari perusahaan tersebut maupun pesaing pesaingnya kemudian menjadikannya pengalaman masa lalu
- c. Produk yang mereka beli kemudian diceritakan kualitasnya kepada teman-teman calon pembeli yang kemudian akan menjadi pelanggan
- d. iklan dan pemasaran sebagai komunikasi antara perusahaan dan pelanggan

Dari hal yang telah dijelaskan diatas, perusahaan dapat melakukan beberapa strategi dan aktivitas-aktivitas yang nantinya dapat mempertahankan keberhasilan dari sebuah perusahaan. Beberapa aktivitas-aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, yaitu (Sietel, 2011:445):

- a. Mempertahankan pelanggan lama

Perusahaan melakukan aktivitas ini sebagai sebuah usaha untuk mempertahankan pelanggan lama dan memberikan pelayanan yang baik.

b. Menarik pelanggan baru

Perusahaan melakukan aktivitas ini untuk menarik pelanggan dengan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat bersaing dengan merk lain.

c. Memasarkan dan memperkenalkan produk

Perusahaan melakukan aktivitas ini untuk memperkenalkan serta memasarkan produk atau jasa yang baru agar dapat berpengaruh pada penjualan produk atau jasa yang baru kepada pelanggan.

d. Mempercepat penanganan keluhan pelanggan

Perusahaan melakukan aktivitas ini sebagai *public relations* yang cepat dalam merespon keluhan dari pelanggan supaya pelanggan merasa bahwa perusahaan memberikan pelayanan yang baik atas ketidakpuasan pelanggan.

e. Mengurangi biaya produksi

Perusahaan melakukan aktivitas ini lebih sering dengan cara melakukan edukasi terhadap pelanggan mengenai suatu produknya. Hal ini bertujuan untuk mengurangi biaya produksi.

Melalui beberapa pemaparan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa dalam menjalankan aktivitas hubungan pelanggan, seorang *PR* harus mengetahui karakteristik pelanggan agar dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggannya sehingga dapat menimbulkan hubungan timbal balik atau dua arah yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, serta dapat membentuk citra positif bagi perusahaan tersebut.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK KKL

A. Sejarah The House of Raminten

The House of Raminten merupakan salah satu tempat wisata kuliner yang terletak di pusat kota Yogyakarta yang memiliki ciri khas tersendiri, yaitu dari segi penyajian, jenis makanan maupun dari tempatnya yang sangat kental dengan nuansa Jawa asli. Atmosfer Jawa yang kental sangat terasa ketika pengunjung memasuki rumah makan ini. Terdapat berbagai wewangian kemenyan, dupa yang memberikan nuansa mistis dan njawen, serta tak ketinggalan alunan musik tradisional berupa gamelan yang diputar setiap saat. The House of Raminten merupakan tempat makan yang dikelola sendiri oleh Bapak Hamzah HS, direktur dari Mirota Batik. Hamzah Sulaiman adalah seorang seniman yang sangat aktif berkesenian dalam bidang tari tradisional maupun tari modern. Karena kecintaannya terhadap budaya Jawa, Hamzah Sulaiman kemudian mendirikan usaha kuliner berupa rumah makan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan Lisa Prawestiningsih yang menjabat sebagai general manager The House of Raminten, pada awalnya, rumah makan ini didirikan pada tanggal 26 Desember 2008 dengan nama The House of Raminten by Oyot Godhong. Pada awal berdirinya tempat ini hanya menjual berbagai minuman tradisional seperti jamu dan minuman

berkhasiat lainnya. Rumah makan ini beralamatkan di Jalan Farida M. Noto 7, Kotabaru, Yogyakarta. Menurut Hamzah sendiri, tujuan utama dari mendirikan rumah makan ini bukanlah untuk menambah pundi pundi penghasilannya selepas pensiun dari direktur Mirota Batik, namun lebih kepada untuk hiburan dan juga untuk membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar yang kesulitan dalam mendapatkan pekerjaan.

Menurut Lisa Prawestiningsih selaku Manajer House of Raminten, Raminten sendiri berasal dari salah satu acara yang ditayangkan di saluran TV lokal, JogaTV, yaitu “pengkolan”. Dalam acara tersebut, Hamzah Sualiman berperan sebagai sosok waria yang memiliki warung kecil di sekitar pangkalan ojek bernama Raminten. Berkat acara tersebut lah kemudian ia terinspirasi untuk menggunakan nama sosok yang ia perankan tersebut sebagai nama rumah makan yang ia dirikan. Rumah makan Raminten sendiri didirikan langsung di kediaman Hamzah Sulaiman, oleh karena itulah kemudian ia menambahkan kata “The House” di depan kata Raminten, yang artinya rumah Raminten.

Logo yang digunakan pada usahanya itupun berupa gambar seorang waria yang menggunakan pakaian kebaya lengkap dengan sanggul, *high heels* dan aksesoris wanita lainnya. Selain itu patung dari Raminten sendiri juga terdapat di beberapa sudut yang ada di The House of Raminten dan menjadi spot foto favorit untuk para pengunjung yang datang.

Berikut ini adalah gambaran logo umum dari The House of Raminten.



Sumber: Dokumen Perusahaan, 2017.

Gambar 2.1 Logo The House of Raminten

Pada awal mulanya Raminten hanya menyediakan jamu dan minuman tradisional berkhasiat lainnya, selain itu juga terdapat jasa pijat dan cukur. Namun dikarenakan sepiunya pelanggan pada jasa pijat dan cukur akhirnya kedua jasa tersebut tidak ditawarkan lagi sampai sekarang.

Dari tahun ke tahun The House of Raminten mengalami perubahan sesuai dengan permintaan pasar. Menu yang ditawarkan pun mulai berubah, dari yang hanya menjual jamu dan minuman tradisional kini The House of Raminten juga menjual makanan khas jawa seperti nasi kucing, dan beberapa lainnya yang memiliki nama tersendiri dalam penyebutannya. Porsi yang ditawarkan pun macam macam, mulai dari yang kecil sampai dengan porsi jumbo. Salah satu ciri khas dari The House of Raminten adalah perabotan yang digunakan dalam penyajian seperti gelas yang menyerupai dada wanita, dan beberapa jenis

minuman porsi jumbo yang menggunakan gelas besar menyerupai akuarium. Demikian juga dengan harga yang di bandrol untuk setiap menu. Dari yang termurah hanya seribu rupiah sampai dengan dua puluh lima ribu rupiah.

Seiring berjalannya waktu The House of Raminten semakin di kenal oleh banyak orang. Melihat hal tersebut Hamzah Sulaiman kemudian memperluas area menjadi tiga lantai. Hal ini dikarenakan membludaknya para wisatawan yang ingin mencicipi makanan di rumah makan miliknya tersebut. Terbukti sampai sekarang hampir setiap hari para pengunjung harus rela untuk mengantri (*waiting list*) untuk dapat menikmati makanan disana. Pada lantai teratas, The House of Raminten menamainya dengan sebutan Khayangan, yang artinya tempat tinggi yang indah dan sangat nyaman. Pada lantai satu terdapat ruang tunggu yang dapat digunakan para pengunjung yang belum mendapatkan tempat dikarenakan harus *waiting list*. Selain itu juga terdapat mushola dan satu ruangan khusus yang digunakan oleh perajin batik yang juga merupakan pegawai dari Mirota Batik.

Pemilik The House of Raminten, Hamzah Sulaiman merupakan seorang warga Negara keturunan China yang sudah lama berdomisili di Yogyakarta. Beliau sangat menjunjung nilai nilai kebudayaan jawa, tidak heran jika beliau memiliki berbagai macam koleksi ornament khas Jawa yang menghiasi rumah makannya seperti misalnya kereta kuda tradisional yang dipajang di depan rumahnya, selain itu juga terdapat beberapa ornament seperti prajurit keraton, abdi dalem dan beberapa ornament lainnya yang dapat dijumpai di setiap sudut rumah makannya. Hal hal menarik lainnya yang dapat di temui di The House of

Raminten yaitu kalimat kalimat nyeleneh yang tersebar disetiap ruangan. Kalimat kalimat tersebut merupakan kalimat guyonan yang mampu membuat orang tertawa jika membacanya. Salah satu kalimat yang hampir mencuri perhatian setiap pengunjung yaitu kalimat pajangan yang berbunyi "*Kami ini semua lulusan "SLB" kalo agak lama maklum karena kami kenthir*".

Sampai saat ini pengunjung dari The House of Raminten semakin bertambah dari tahun ke tahun. Menurut penuturan dari Hamzah Sulaiman sendiri sudah tidak memungkinkan lagi untuk melakukan penambahan ruangan karena keterbatasan tempat. Hal yang dapat dilakukan saat ini hanya lah berusaha lebih meningkatkan kualitas dan mutu produk serta pelayanan.

B. Visi dan Misi

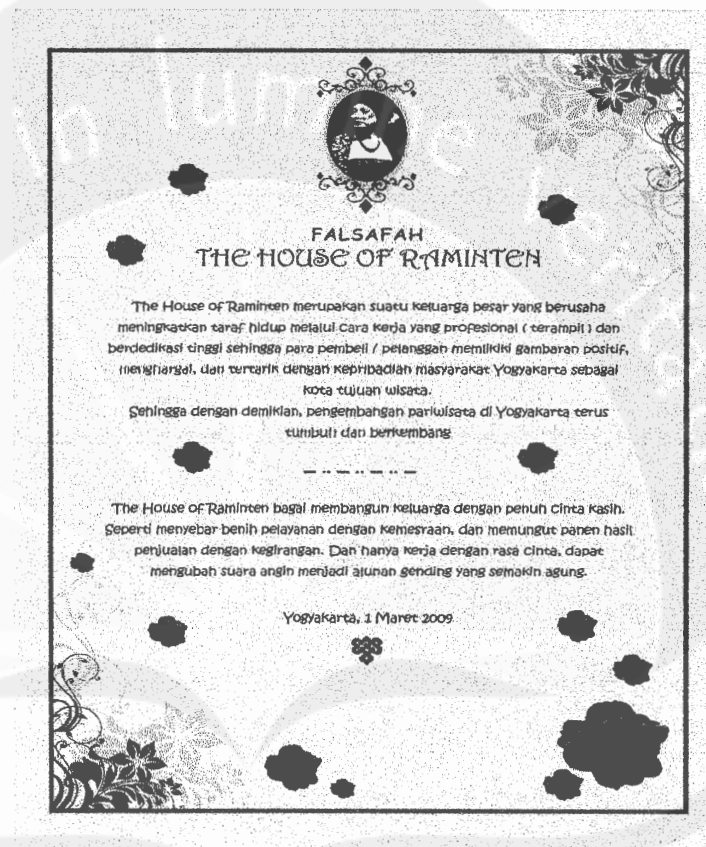
Visi :

- a. Mewujudkan restoran bernuansa tradisional yang identik dengan ciri khas kota Yogyakarta.

Misi :

- a. Mengutamakan kualitas dalam pelayanan dan penyajian makanan.
- b. Mempertahankan ciri khas ditengah persaingan restoran yang ada di Yogyakarta.

Visi dan misi The House of Raminten juga digambarkan melalui falsafah yang dibuat oleh *owner* Bapak Hamzah HS.



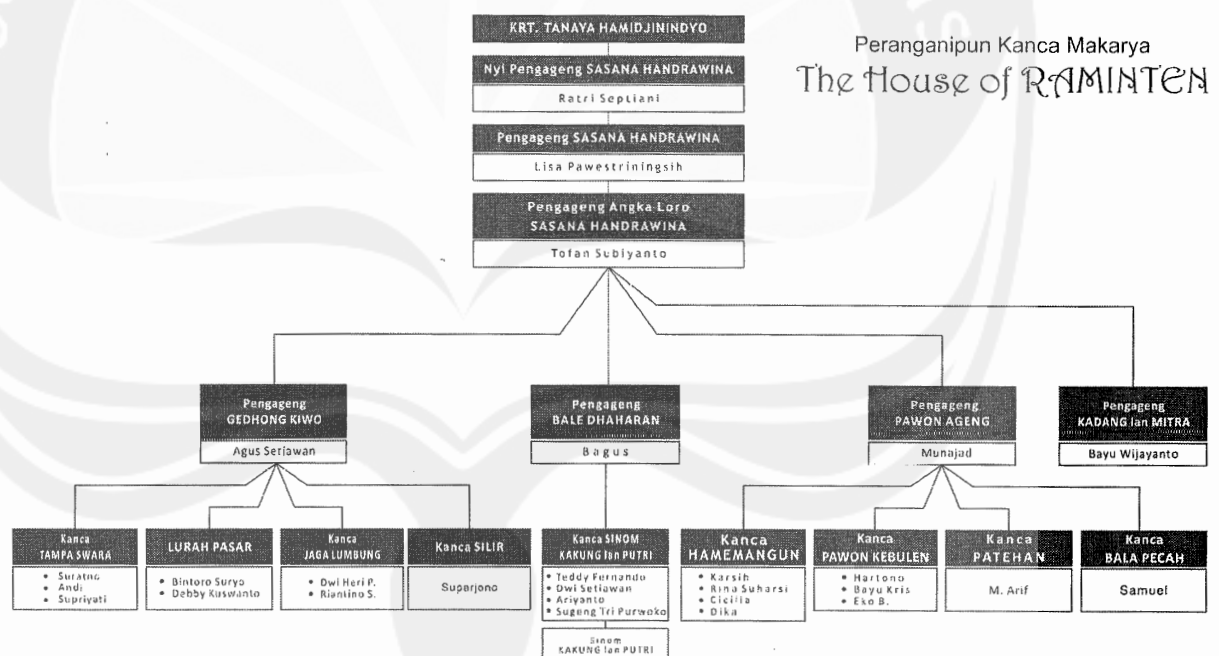
Sumber: Dokumen Perusahaan, 2017.

Gambar 2.2 Falsafah The House of Raminten

Dari falsafah tersebut bisa diartikan bahwa *owner* The House of Raminten ingin membuat suasana kerja yang didasarkan rasa kekeluargaan yang nantinya akan berimbas kepada pelanggan untuk memberikan *image* yang positif karena pelayanan yang diberikan.

C. Struktur Organisasi

Setiap perusahaan memiliki struktur organisasi yang lengkap sebagai landasan dalam menjalankan tugas dan kewajibannya masing masing. The House of Raminten sendiri di dalam struktur organisasinya memiliki keunikan tersendiri yaitu menggunakan istilah Jawa. Hal ini dikarenakan selain tetap menjunjung tinggi nilai-nilai budaya Jawa dan berada di kota Yogyakarta sehingga struktur ini menggunakan istilah yang berlaku di dalam Kraton Yogyakarta.



Sumber: Dokumen Perusahaan, 2017.

Bagan 2.1 Struktur Organisasi The House of Raminten dalam Bahasa Jawa

Berikut penjabaran dari struktur organisasi dari The House of Raminten beserta tugas dan tanggung jawab sesuai dengan jabatan masing-masing :

1. Komisaris

Komisaris merupakan jabatan tertinggi dalam perusahaan dan bisa juga sebagai pemilik perusahaan/pemilik saham, bekerjasama dengan direksi dan bertanggung jawab atas kemajuan perusahaan serta membawahi bawahan secara efektif. Komisaris memiliki tugas sebagai pemimpin atau pegawai tertinggi dalam perusahaan yang bertanggung jawab mengawasi atas kelancaran serta kesehatan keuangan perusahaan.

2. Direktur

Direktur dapat seseorang yang memiliki perusahaan tersebut atau orang professional yang ditunjuk oleh pemilik perusahaan untuk menjalankan dan memimpin perusahaan tersebut.

3. *General Manager*

General Manager mempunyai tanggung jawab menyusun rencana kerja suatu perusahaan, baik jangka pendek, jangka menengah maupun jangka panjang. Selain itu mengarahkan dan mengelola pengembangan dan penerapan rencana kerja sekaligus mengawasi, mengevaluasi suatu perusahaan secara menyeluruh untuk memenuhi pencapaian sasaran penjualan dengan memperhatikan efektivitas operasional perusahaan tersebut.

4. Wakil Manager

Wakil manager bertugas sebagai pembantu *general manager* dalam melakukan tugas tugasnya. Selain itu wakil manager juga terlibat langsung atas segala kegiatan serta keputusan yang diambil oleh *general manager*

5. Administrasi & Dept Keuangan

Administrasi dan departemen keuangan pada umumnya adalah menyusun anggaran belanja, menentukan sumber biaya dan cara penggunaannya, serta membuat pembukuan tentang semua hal yang berkaitan dengan proses pembiayaan dan pengeluaran keuangan agar penggunaan biaya dapat efektif dan efisien.

6. Manager Restoran

Manager *restaurant* memiliki tugas sebagai pengawas tertinggi di bagian *restaurant*. Manager *restaurant* juga bertanggung jawab atas pelayanan serta penyajian di dalam *restaurant*.

7. HRD

HRD atau *Human Resources Department* adalah sebuah divisi atau posisi jabatan yang bertanggung jawab secara penuh dalam sumber daya manusia suatu perusahaan mulai dari persiapan perekrutan pegawai baru hingga mengurus kontrak kerja seluruh karyawan dalam perusahaan tersebut.

8. Manager F&B

Sebagai manager F&B memiliki tugas dan tanggung jawab yang membidangi seluruh outlet yang ada pada bagian *Food and Beverage*

seperti *restaurant, bar, banquet* dan segala hal yang termasuk di dalamnya. Secara garis besar tugas seorang manager F&B yaitu mengkoordinasi, mengawasi, menangani segala hal tentang F&B dan juga menyusun rencana kerja dan melatih bawahan.

9. *Head Warehouse and Purchasing*

Kepala Gudang dan pembelian, yang dimana bertugas untuk melakukan pengecekan terhadap stok barang yang diperlukan oleh perusahaan sekaligus melakukan pemesanan terhadap barang-barang yang akan diperlukan oleh perusahaan.

10. *Head Waitre*

Tugas dan tanggung jawab sebagai kepala pelayan yaitu melakukan pengawasan terhadap para pelayan (*waiter/waitress*) yang terdapat di dalam suatu perusahaan, terutama di dalam pelayanan menyajikan makanan dan minuman.

11. Kepala Pelayan (Koki)

Bertanggung jawab dalam hal menyediakan serta menyajikan makanan yang dipesan oleh pelanggan

12. Kepala Bartender

Bertanggung jawab dalam hal menyediakan dan menyajikan minuman yang dipesan oleh pelanggan

13. Teknisi & Engineering

Bertanggung jawab dalam hal pemeliharaan sistem elektronik serta perbaikan mesin dan sistem mekanik lainnya.

D. Fasilitas

Sebagai salah satu rumah makan yang buka 24 jam, The House of Raminten juga menyediakan beberapa fasilitas untuk memastikan para pengunjung tetap nyaman ketika berada di The House of Raminten. Beberapa fasilitas yang disediakan yaitu seperti free wi-fi, mushola, ruang tunggu yang dilengkapi dengan TV sehingga ketika dalam keadaan *waiting list*, pengunjung dapat duduk bersantai sambil menonton televisi di ruang tunggu. Selain itu juga The House of Raminten menyediakan pelayanan *telephone* taksi gratis untuk para pengunjung yang ingin memesan taksi langsung setelah berkunjung mencicipi makanan di The House of Raminten.

The House of Raminten juga memberikan *free postcard* kepada para pengunjung sebagai cinderamata bahwa mereka telah berkunjung ke The House of Raminten. Postcard yang disediakan berisikan dengan gambar maskot dari The House of Raminten sendiri (waria) menggunakan pakaian dan pose yang berbeda beda di setiap postcard. Pada saat bulan Ramadhan, The House of Raminten juga menyediakan takjil dan juga kurma beserta air mineral gratis untuk para pengunjung. Ini merupakan salah satu cara promosi dari The House of Raminten agar para pengunjung tetap nyaman dan akan selalu datang lagi jika berkunjung ke Yogyakarta.

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

A. Hasil Temuan KKL

1. Konsep *Public Relations* di The House of Raminten

Berdasarkan hasil KKL penulis di The House of Raminten dapat diketahui bahwa struktur organisasi tidak terdapat adanya divisi *Public Relations* akan tetapi hanya ada bagian manajemen yang dikepalai oleh seorang Manager yang melaksanakan fungsi-fungsi *Public Relations* atau kehumasan. Fungsi manajer di The House of Raminten melakukan pengelolaan terhadap restaurant seperti mengelola pegawai, meningkatkan kinerja pegawai, meningkatkan keuntungan yang diperoleh perusahaan, dan juga menjaga hubungan yang baik kepada pelanggan.

Manajer di The House of Raminten dalam bidang kehumasan tentunya menjalin hubungan yang baik dengan pihak internal maupun eksternal. Pihak internal adalah karyawan The House of Raminten dan pihak eksternal adalah masyarakat, media, komunitas, pemerintah setempat. Berdasarkan hasil pengamatan yang penulis lakukan di The House of Raminten dapat diketahui bahwa manajer menjalin hubungan kehumasan sangat baik dengan masyarakat setempat khususnya di lingkungan The House of Raminten berada. Hal tersebut sesuai dengan amanat dari pemilik The House of

Raminten yang ingin menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar. The House of Raminten senantiasa ikut serta terlibat baik langsung maupun tidak langsung kegiatan yang diadakan oleh masyarakat sekitar sehingga keberadaan dari The House of Raminten membawa manfaat yang baik bagi lingkungan dan masyarakat sekitar, kegiatan tersebut diantaranya bakti sosial dan kegiatan lain yang ditujukan kepada masyarakat.

Manajer di The House of Raminten kaitannya dengan pelanggan untuk menjalankan aktivitas kehumasannya adalah dengan berusaha menyampaikan informasi positif kepada masyarakat terkait dengan keberadaan dari The House of Raminten. The House of Raminten banyak menjadi ulasan media massa baik lokal maupun nasional sebagai salah satu ikon wisata kuliner di Yogyakarta. Oleh karena itu Manajer The House of Raminten berusaha untuk menyampaikan pesan yang positif, apa adanya, sehingga masyarakat luas menjadi tahu dan mengenal The House of Raminten sebagai *restaurant* yang mengangkat tema budaya Jawa dan menyuguhkan kuliner nusantara. Ulasan dari berbagai media tersebut juga yang membawa dampak positif bagi kemajuan The House of Raminten sehingga banyak dikunjungi masyarakat/wisatawan dari luar daerah ataupun wisatawan asing. Manajer The House of Raminten juga mempunyai tugas kehumasan dalam hubungannya dengan pelanggan adalah menangani keluhan dan mengelola keluhan pelanggan.

2. Konsep Pelanggan di The House of Raminten

The House of Raminten banyak dikunjungi pelanggan restaurant yang berasal dari berbagai daerah tidak hanya dari wilayah Yogyakarta sendiri akan tetapi juga dari luar daerah bahkan wisatawan asing juga banyak yang berkunjung. Pelanggan di The House of Raminten adalah pelanggan yang datang dan melakukan pemesanan makanan dan minuman baik makan di tempat ataupun di bawa pulang. The House of Raminten memberikan pelayanan kepada pelanggan setiap harinya dari Senin sampai dengan Minggu selama 24 jam non stop. Pelanggan di The House of Raminten paling banyak datang pada sore sampai dengan malam hari. Oleh karena itu tidak heran apabila pada sore dan malam hari, restaurant selalu dalam keadaan ramai dan ada pelanggan yang datang harus menunggu (*waiting list*) dengan mengambil nomor antrian.

Setiap harinya pelanggan yang datang ke The House of Raminten bisa mencapai lebih dari 300 orang pelanggan yang hilir mudik tiada henti. Jumlah tersebut bertambah pada akhir pekan (*weekend*) dan pada hari libur sekolah, hari libur nasional. Pelanggan yang datang tersebut akan dilayani oleh *waitress* yang siap sedia di depan *restaurant* menyambut pelanggan datang.

Bagi The House of Raminten pelanggan yang datang adalah merupakan “Raja” yang harus dihormati dan dilayani dengan baik. Pelanggan yang datang harus merasa nyaman dan senang untuk makan dan minum di The House of Raminten. Oleh karena itu pelanggan selalu diberikan senyum dan keramahan baik dari sikap dan tutur kata yang diberikan oleh pelayan.

Pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang baik maka akan menjadi suatu aset bagi The House of Raminten. Hal tersebut dikarenakan pelanggan yang merasa puas pasti di kemudian hari akan datang kembali untuk makan dan minum di The House of Raminten. Tidak jarang pula pelanggan yang datang kembali membawa teman, saudara, keluarga untuk bersama-sama bersantap di The House of Raminten dan melihat atmosfir *restaurant* bernuansa Jawa yang menjadi kemenarikan The House of Raminten.

3. Konsep Hubungan Pelanggan di The House of Raminten

Konsep hubungan pelanggan di The House of Raminten adalah bagaimana pihak perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggan sehingga tercipta pelanggan yang loyal. Menjalinkan hubungan yang baik adalah bagaimana perusahaan melayani pelanggan pada saat pelanggan datang untuk menikmati makanan dan minuman yang dijual di The House of Raminten. Tujuan hubungan pelanggan yang dilakukan oleh The House of Raminten adalah agar tercipta suatu hubungan (relasi) yang terus menerus dan pelanggan menjadi loyal sehingga dapat menjadi aset perusahaan yang menguntungkan. The House of Raminten mempunyai anggapan bahwa pelanggan yang dilayani dengan baik pasti nantinya akan kembali lagi.

Melalui hubungan pelanggan yang terjalin tersebut maka perusahaan dalam hal ini adalah The House of Raminten akan mendapatkan masukan, saran dan kritik dan membangun dari pelanggan dan bermanfaat bagi kemajuan perusahaan. Pihak The House of Raminten dapat melakukan

evaluasi secara keseluruhan mengenai kinerjanya selama ini dalam melayani pelanggan. Melalui evaluasi tersebut dapat diketahui apa yang menjadi kekurangan, hambatan dan segera dicarikan solusi untuk mengatasinya sehingga di kemudian hari tidak terjadi hambatan yang sama.

Hal yang penting dalam meningkatkan hubungan pelanggan yang baik adalah terletak pada pelayanan yang diberikan. The House of Raminten adalah *restaurant* yang menyediakan makanan dan minuman nusantara sehingga untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan perlu untuk menjaga kualitas rasa yang tersaji dalam menu makanan dan minumannya. Selanjutnya dalam hal pelayanan yang diberikan, pelanggan yang datang akan dilayani oleh pelayan dengan menggunakan pakaian adat Jawa sehingga mudah dikenali. Pelayan akan melayani pelanggan untuk mendapatkan tempat duduk sesuai dengan kapasitas jumlah orang yang datang, pemesanan makanan dan minuman, mengantarkan makanan dan minuman yang telah dipesan dan mengantarkannya ke meja pelanggan.

4. Aktivitas Hubungan Pelanggan di The House of Raminten

Penulis telah melakukan KKL di The House of Raminten pada bulan Mei 2017 dan melakukan aktivitas KKL untuk mengetahui aktivitas hubungan pelanggan di The House Of Raminten dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Aktivitas hubungan terhadap pelanggan dilakukan agar pelanggan loyal dan dapat menarik minat pelanggan baru untuk berkunjung. Berdasarkan pengamatan penulis selama KKL di The

House of Raminten dapat diketahui bahwa The House of Raminten melakukan beberapa aktivitas walaupun ada beberapa hal yang belum dimaksimalkan. Berikut ini adalah uraian hasil penelitian penulis:

a. Pelayanan kepada Pelanggan di The House of Raminten

The House of Raminten merupakan salah satu *restaurant* di Kota Yogyakarta. Letak The House of Raminten tersebut sangat strategis, berada di Kotabaru Yogyakarta dan dekat dengan pusat bisnis dan kuliner lainnya sehingga dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat. The House of Raminten merupakan *restaurant* dengan konsep yang menarik dan berbeda dengan *restaurant* lainnya serta mempunyai fasilitas yang cukup memadai. Hasil wawancara penulis dengan Manajer The House of Raminten dapat diketahui bahwa untuk pelayanan di The House of Raminten tersebut meliputi pemesanan makanan dan minuman di tempat, paket *meeting*. Selanjutnya terkait dengan fasilitas sarana dan prasarana yang disediakan di The House of Raminten tersebut meliputi parkir, *smoking area*, parkir.

Pelanggan yang datang ke The House of Raminten akan disambut oleh waitres yang menunggu di area pintu masuk depan. Pelanggan adalah aset perusahaan, oleh karena itu jangan sampai pelanggan sampai kecewa atas pelayanan yang diberikan. Pelanggan yang kecewa tentu tidak akan kembali lagi, sedangkan pelanggan yang puas akan loyal dan berdampak pada keuntungan perusahaan (The House of Raminten).

Berikut ini adalah gambar pelayan yang akan menyambut pelanggan yang datang di The House of Raminten :



Sumber: Data Dokumentasi, 2017.

Gambar 3.1 Pelayan Menyambut Pelanggan di The House of Raminten

Pelayanan kepada pelanggan merupakan prioritas utama agar pelanggan merasa puas dan betah untuk datang ke The House of Raminten. Pelayanan kepada pelanggan diberikan kepada pelanggan pada saat pelanggan datang, pelanggan memesan makanan dan minuman sampai dengan pelanggan pulang. Dalam hal The House of Raminten memberikan pelayanan kepada pelanggan yang datang The House of Raminten dengan menyapa pelanggan dan menanyakan pelanggan datang berapa orang untuk dapat ditentukan tempat duduk yang akan disediakan. Pelanggan akan disambut oleh *waitress*/pelayan yang berpakaian kemben

untuk wanita dan berpakaian adat Jawa untuk laki-laki. Pelanggan yang datang akan diberikan tempat duduk sesuai dengan kapasitas meja yang tersedia untuk efisiensi tempat. Seperti untuk pelanggan dengan rombongan berjumlah 3 orang akan diberikan meja dan tempat duduk dengan kapasitas 3 orang. The House of Raminten tidak memperkenankan pelanggan untuk memilih tempat duduknya sendiri karena disesuaikan dengan jumlah pelanggan yang datang sehingga tidak ada kursi atau meja yang terbuang misal jumlah pelanggan 3 orang akan tetapi duduk di meja untuk kapasitas 5 orang.

Pelanggan yang telah mendapatkan pelayanan dari *waitress* maka akan ditunjukkan tempat duduk yang telah tersedia dan dalam keadaan kosong/belum dipesan, akan tetapi apabila kondisi The House of Raminten sedang ramai dan pelanggan harus menunggu maka pelanggan akan diberikan nomor *waiting list* sebagai nomor antrian. Pelanggan yang menunggu akan disediakan tempat duduk khusus di depan *restaurant*. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang datang.

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa apabila pelanggan yang datang ke The House of Raminten sudah melakukan reservasi sebelumnya, maka *waitress* atau bagian *receptionist* akan mempersilahkan pelanggan untuk duduk sembari melihat kesiapan dari meja dan tempat duduk yang telah dipesan sebelumnya. Apabila sudah siap, maka *waitress* atau bagian *receptionist* mempersilahkan dan

mengantarkan pelanggan ke tempat yang telah dipersiapkan. Berikut ini adalah gambar dari *waitress* The House of Raminten sedang melayani pelanggan :



Sumber: Data Dokumentasi, 2017.

Gambar 3.2 *Waitress* Melayani Pelanggan yang Memesan Makanan dan Minuman

Pelanggan The House of Raminten yang sudah mendapatkan tempat sesuai dengan kapasitas jumlah pelangganyang datang kemudian akan dilayani oleh *waitress* dalam hal pemesanan makanan. Pelanggan yang datang akan dicatat makanan dan minuman yang dipesan dan akan ditulis oleh *waitress*. Setelah selesai maka *waitress* akan mengulangi kembali pesanan yang telah dipesan oleh pelanggan untuk menghindari kesalahan pembuatan makanan. Setelah dirasa cukup, maka *waitress* meminta

pelanggan untuk menunggu sampai makanan dan minuman yang dipesan datang.

Selama pelanggan berada di The House of Raminten, maka setiap pegawai apabila bertemu dengan pelanggan di lingkungan The House of Raminten wajib untuk memberikan salam dan senyuman kepada pelanggan. Hal tersebut dilakukan agar pelanggan merasa dihargai dan betah selama berada di The House of Raminten. Pelayanan kepada pelanggan The House of Raminten juga dilakukan kepada pelanggan yang telah selesai makan dan minum. Hal tersebut sesuai dengan hasil observasi yang penulis lakukan pada saat KKL di The House of Raminten penulis melihat langsung bahwa pegawai The House of Raminten menyapa pelanggan yang datang dengan ramah dan mengucapkan salam dengan senyuman. Pelanggan yang telah selesai makan dan minum dan hendak pulang maka di pintu keluar akan disambut oleh *waitress* yang mengucapkan salam dan ucapan terimakasih telah berkunjung ke The House of Raminten.

Terkait dengan kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang dimiliki oleh pegawai dari The House of Raminten maka pegawai yang bekerja sudah sesuai dengan standar masing-masing divisi diantaranya adalah divisi bagian dapur untuk memasak, bagian pelayanan (*waitress*). Pegawai dalam memberikan pelayanan berdasarkan SOP (*Standard Operational Procedure*) yang telah ditentukan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa di The House of Raminten pelayanan kepada pelanggan dilaksanakan mulai dari pelanggan datang sampai pelanggan meninggalkan The House of Raminten, Pelayanan kepada pelanggan diberikan oleh pegawai The House of Raminten sesuai dengan tugas dan fungsinya masing-masing. Pegawai The House of Raminten dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan dan mendapatkan pengarahan sebelumnya.

b. Penanganan Keluhan yang Disampaikan Pelanggan The House of Raminten

Pelayanan yang diberikan oleh The House of Raminten terkadang juga ada komplain atau keluhan yang disampaikan pelanggan kepada pihak The House of Raminten. Keluhan dari pelanggan tersebut diantaranya pelayanan yang diberikan oleh pihak The House of Raminten dirasa kurang sesuai dengan keinginan dari pelanggan yang bersangkutan. Keluhan dari masing-masing pelanggan tentu saja berbeda-beda oleh karena itu setiap keluhan diberikan solusi masing-masing. Untuk mengatasi keluhan yang disampaikan oleh pelanggan tersebut maka pihak The House of Raminten dalam melakukan pendekatan kepada pelanggan tergantung dari tingkat dan perihal dari keluhan yang disampaikan.

Pegawai sesegera mungkin menyelesaikan keluhan tersebut yang dapat diterima oleh pelanggan. Apabila ada pegawai yang belum atau tidak

bisa mengatasi ditempat maka akan didampingi oleh *supervisor* atau pimpinannya. Pernyataan tersebut di atas didukung dengan hasil wawancara penulis dengan Manajer The House of Raminten yang menyatakan bahwa atas keluhan yang disampaikan oleh pelanggan maka harus diselesaikan pada saat itu juga, sehingga tidak ada keluhan yang sampai tidak selesai, hal tersebut dilakukan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Pihak The House of Raminten menyediakan buku pelanggan yang diletakkan di pintu masuk yang berguna bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan, saran dan kritik yang membangun. Pada buku pelanggan tersebut maka pelanggan The House of Raminten dapat menuliskan nama dan nomor telepon/email yang dapat dihubungi sehingga pihak The House of Raminten dapat menindaklanjuti keluhan yang disampaikan dan memberikan penjelasan kepada pelanggan. Apabila pelanggan yang menuliskan keluhan di buku pelanggan tidak mencantumkan data identitas maka keluhan akan menjadi bahan evaluasi internal pihak manajemen The House of Raminten untuk memperbaiki hal yang dikeluhkan pelanggan sehingga di kemudian hari keluhan tersebut tidak terjadi kembali.

Beberapa keluhan yang disampaikan oleh pelanggan diantaranya adalah makanan dan minuman yang dipesan tidak segera dihidangkan sehingga pelanggan harus menunggu lama, meja dan tempat duduk yang harus menunggu lama dalam *waiting list* karena keterbatasan tempat tidak

sebanding dengan jumlah pelanggan yang datang. Prosedur dalam memberikan tanggapan atas keluhan yang disampaikan oleh pelanggan adalah pegawai menyampaikan ucapan permintaan maaf atas ketidaknyamanan yang dialami oleh pelanggan.

Pegawai The House of Raminten selanjutnya mencari tahu informasi sebanyak-banyaknya atas penyebab masalah yang dikeluhkan oleh pelanggan tersebut. Pegawai berusaha untuk meminta sejas-jelasnya informasi terkait keluhan yang disampaikan oleh pelanggan akan tetapi jangan sampai mengulang pertanyaan yang sama. Setelah pegawai mendapatkan informasi yang jelas dari pelanggan, maka pelanggan akan diminta untuk menunggu sembari pegawai berusaha untuk menyelesaikan permasalahan. Selanjutnya apabila keluhan dapat dipenuhi dan diselesaikan maka langsung ditangani untuk diselesaikan saat itu juga oleh pegawai yang bersangkutan, akan tetapi apabila harus mengambil keputusan yang bersinggungan dengan banyak hal, banyak sebab dan akibatnya maka pegawai akan berkonsultasi dengan *supervisor* atau pimpinannya untuk pengambilan keputusan dalam penyelesaian masalah yang dikeluhkan oleh pelanggan. Pelanggan yang menyampaikan keluhan juga harus diberikan informasi terkait penyelesaian masalah yang disampaikan.

Terkait dengan keluhan yang banyak disampaikan yaitu makanan yang disajikan lama datang ke meja pelanggan maka pihak The House of Raminten akan memberikan penjelasan bahwa makanan dan minuman

yang dipesan datang secara berurutan sesuai dengan nomor pesanan. Apabila dirasa lama oleh pelanggan hal tersebut dikarenakan keadaan restaurant sedang ramai sehingga pengantaran makanan disesuaikan dengan nomor pesanan. Pelanggan yang datang lebih dulu pasti akan dilayani lebih awal.

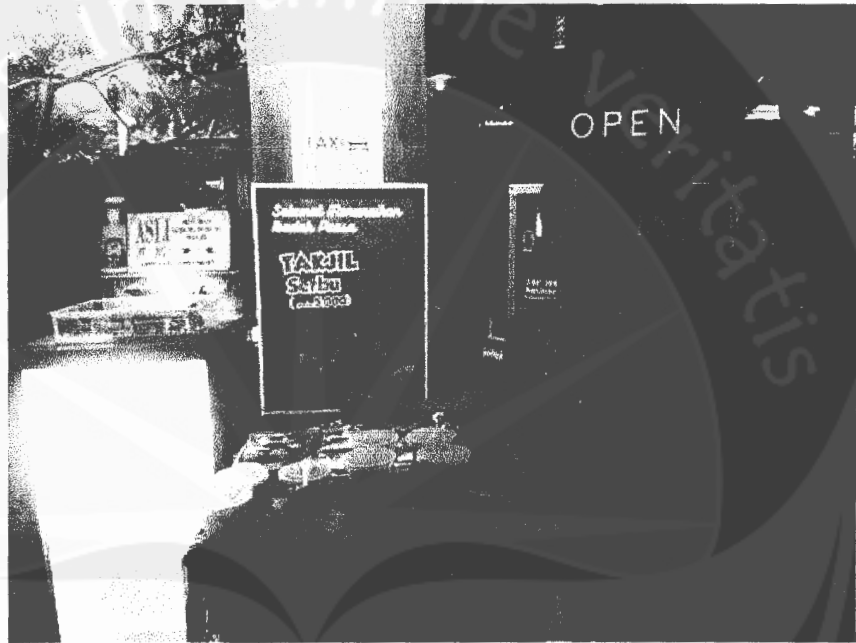
Keluhan yang disampaikan oleh pelanggan kepada The House of Raminten maka menjadi tanggung jawab dari seluruh pegawai yang ada. Seluruh pegawai The House of Raminten wajib untuk segera menyelesaikan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan dan memberikan solusi atas keluhan yang disampaikan. Harapan dari penyelesaian keluhan tersebut adalah pelanggan merasa puas atas pelayanan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa dalam menangani keluhan yang disampaikan oleh pelanggan kepada pihak The House of Raminten, maka petugas berusaha untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan berdasarkan pada SOP yang telah ditentukan. Harapannya adalah pelanggan merasa puas dengan penanganan keluhan yang diberikan oleh pihak The House of Raminten.

c. Melakukan Upaya Menarik Pelanggan oleh The House of Raminten

Pada saat bulan Ramadhan, pihak The House of Raminten membuat promosi makanan takjil untuk berbuka puasa dengan paket “SERBU” yaitu serba lima ribu. Harga yang ditawarkan untuk makanan dan minuman takjil adalah sebesar lima ribu rupiah untuk masing-masing

aitemnya. Pihak The House of Raminten menyediakan kurma dan air mineral gratis yang dapat diambil oleh pelanggan untuk berbuka puasa apabila makanan dan minuman yang dipesan belum datang dan sudah memasuki waktu buka puasa. Berikut ini adalah foto dari paket “SERBU” yang disediakan oleh The House of Raminten untuk pelanggan :



Sumber: Data Dokumentasi, 2017.

Gambar 3.3 Waiters sedang Menyajikan Paket “SERBU”

B. Keterlibatan Peserta KKL

Berikut adalah keterlibatan peserta KKL yang dibagi menjadi dua yaitu:

1. Keterlibatan Peserta KKL dalam Kegiatan Hubungan Pelanggan

Selama melakukan KKL di The House of Raminten penulis melihat bahwa aktivitas hubungan terhadap pelanggan masih dilaksanakan dengan konsep yang standar. Bahkan beberapa hal yang

dilakukan oleh restaurant lainnya untuk menarik minat pelanggan baru tidak dilakukan oleh The House of Raminten, hal tersebut berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Manajer The House of Raminten dikarenakan The House of Raminten dinilai sudah memiliki nama (*brand*) yang kuat di hati masyarakat Yogyakarta sehingga tidak melakukan promosi pun The House of Raminten tetap banyak dikunjungi oleh pelanggan baik baru ataupun pelanggan lama. Akan tetapi pihak The House of Raminten juga tidak begitu saja terlena, pihaknya terus melakukan inovasi baik dari segi pelayanan, fasilitas sarana dan prasarana yang tersedia serta perbaikan dari segi menu yang ditawarkan agar pelanggan tetap loyal.

Pada saat melakukan KKL di The House of Raminten, penulis masuk ke divisi *Public Relations*. Beberapa aktivitas yang penulis lakukan diantaranya adalah:

- a. Membantu bagian *server* di *receptionist* pada saat pengunjung masuk dalam daftar *waiting list* karena restaurant sedang ramai

Penulis membantu bagian *server* untuk menerima pelanggan yang datang dan menanyakan berapa orang yang datang, apabila meja ada yang kosong dan sesuai dengan jumlah pelanggan yang datang maka penulis segera meminta *waitress* untuk mengantarkan pelanggan ke mejanya dan segera melayani pesanan pelanggan tersebut. Akan tetapi apabila keadaan restaurant sedang ramai dan tidak ada meja yang kosong maka

pelanggan yang datang akan diberikan pilihan apakah bersedia menunggu dengan sistem nomor antrian atau tidak (*waiting list*). Apabila pelanggan bersedia maka akan diberikan nomor antrian, nomor antrian tersebut akan dipanggil berurutan. Bagi yang nomor antriannya dipanggil dua kali tidak datang maka akan diloncati ke nomor antrian selanjutnya.

- b. Melakukan monitoring terhadap pelanggan dan berinteraksi dengan pelanggan tentang kesan selama berada di The House of Raminten

Penulis melakukan interaksi secara langsung kepada pelanggan yang datang ke The House of Raminten. Penulis mendatangi pelanggan yang tengah makan dan minum untuk mengetahui bagaimana pendapat dari pelanggan tentang makanan dan minuman yang dihidangkan apakah ada pesanan yang kurang, apakah ada makanan dan minuman penyajiannya kurang bersih dan sebagainya. Penulis juga menanyakan kepada pelanggan terkait dengan hal apa yang menjadi kemenarikan dari The House of Raminten sehingga pelanggan mau datang, selanjutnya meminta saran dan kritik yang dapat disampaikan untuk peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan.

Pihak The House of Raminten juga telah menyediakan buku pelanggan yang berada di depan *restaurant* tepatnya di bagian *receptionist*. Buku pelanggan tersebut dapat diisi oleh pelanggan terkait dengan kesan selama berkunjung ataupun dapat mengisikan

saran dan kritik terhadap pelayanan yang diberikan The House of Raminten. Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa isi dari buku pelanggan tersebut adalah berisikan kesan pengunjung yang datang ke The House of Raminten yang mayoritas menyatakan bahwa senang berkunjung dan ke depan akan berkunjung kembali. Pengunjung terkesan dengan suasana, dekorasi nuansa Jawa dan pakaian yang dipergunakan oleh waitress.

Hasil dari interaksi kepada pelanggan dan kesan, saran dan kritik yang disampaikan oleh pelanggan kemudian menjadi bahan evaluasi bagi pihak The House of Raminten untuk meningkatkan pelayanan dan fasilitas sarana dan prasarana yang tersedia.

- c. Melakukan evaluasi terhadap promosi yang dilakukan oleh The House of Raminten yang selama ini yang masih belum maksimal

Selama penulis melakukan KKL di The House of Raminten penulis melihat bahwa promosi yang dilakukan The House of Raminten tidak dilakukan baik melalui media cetak ataupun elektronik. Oleh karena itu selama pelaksanaan KKL tersebut penulis memberikan kontribusi berupa pembuatan sarana promosi dengan menggunakan media sosial berupa instagram. Seperti diketahui bahwa pada saat ini penggunaan media instagram sangat disukai oleh masyarakat, melalui instagram maka dapat *upload* foto dan video sehingga dapat diketahui oleh masyarakat luas yang mengakses instagram.

Penulis mencoba untuk membantu promosi The House of Raminten melalui instagram The House of Raminten *Official*. Pada saat awal pembuatan instagram jumlah *follower* (pengikut) dari The House of Raminten *Official* telah berjumlah 159 dan terus meningkat setiap harinya. Berikut ini adalah gambar dari instagram The House of Raminten yang penulis buat:



Sumber: Data Dokumentasi, 2017.

Gambar 3.4 Instagram The House of Raminten *Official*

Penulis melakukan *update* berupa foto-foto makanan dan minuman yang dapat dipesan di The House of Raminten, foto suasana The House of Raminten pada saat pelanggan datang, dekorasi The House of Raminten.

Pada biodata instagram tersebut tercantum alamat *The House of Raminten*, nomor telepon dan email yang dapat dihubungi.

Selanjutnya berikut ini adalah beberapa postingan dari foto-foto yang ada di instagram *The House of Raminten Official*:



Sumber: Data Dokumentasi, 2017.

**Gambar 3.5 Postingan Foto di Instagram
The House of Raminten Official**

Semenjak ada instagram *The House of Raminten Official* sudah banyak beberapa *follower* yang melakukan tag foto ke *The House of Raminten Official* sehingga gambar yang ditampilkannya juga muncul di instagram *The House of Raminten Official*. Foto yang di tag tersebut diantaranya adalah foto makanan dan minuman yang dipesan di *The House of Raminten*, kebersamaan pelanggan bersama teman pada saat makan di *The House of Raminten*. Berikut ini adalah salah

satu contoh dari foto makanan di The House of Raminten yang di *upload* oleh pelanggan di akun instagram nya dan kemudian di tag di akun instagram The House of Raminten *Official*:



Sumber: Data Dokumentasi, 2017.

Gambar 3.6 Foto Makanan The House of Raminten yang di *Upload* Pelanggan

Penulis membantu untuk membalas pesan, komentar melalui *instagram* The House of Raminten *Official* tersebut untuk menjalin kedekatan dan keaktifan dari *instagram* The House of Raminten *Official*. Berikut ini adalah gambar dari pelanggan yang sedang

makan di The House of Raminten dan *upload* foto dirinya di akun pribadinya dan di tag ke akun The House of Raminten *Official*:



Sumber: Data Dokumentasi, 2017.

Gambar 3.7 Foto Pelanggan sedang Menikmati Hidangan The House of Raminten yang di *Upload* Pelanggan

Pada saat akun instagram The House of Raminten *Official* dibuat jumlah *follower* berjumlah 159 orang dan pada saat ini sudah mencapai kurang lebih 288 orang.

Berikut ini adalah gambar dari instagram The House of Raminten *Official* saat ini:



**Gambar 3.8 Instagram
The House of Raminten Saat Ini**

Selama pelaksanaan KKL penulis juga membantu untuk membuat desain gambar paket makanan yang dapat dipesan di The House of Raminten. Paket makanan tersebut di atas dapat dipilih untuk pelanggan yang akan melakukan reservasi sebelum kedatangan sehingga makanan dapat dipilih sebelumnya dan pada saat pelanggan datang makanan yang dipesan sudah datang.

Selama ini pihak The House of Raminten belum menyediakan gambar paket makanan yang dapat dipesan sehingga ada pelanggan yang merasa kebingungan seperti apa bentuk makanan yang akan

disajikan. Berikut ini adalah gambar dari paket menu yang dapat dipesan oleh pelanggan di The House of Raminten:



Sumber: Data Dokumentasi, 2017

Gambar 3.9 Gambar Paket Menu di The House of Raminten

2. Keterlibatan Peserta KKL dalam Kegiatan Lainnya di The House of Raminten

Penulis ikut terlibat dalam kegiatan yang dilaksanakan oleh The House of Raminten akan tetapi ada yang tidak ada kaitannya dengan kegiatan hubungan pelanggan. Diantaranya adalah:

- Menerima kunjungan pelanggan dari luar seperti mahasiswa dari Universitas Islam Negeri Yogyakarta dan menerima kunjungan dari sanggar tari Didik Ninik Thowok terkait proposal sponsor

Kegiatan penerimaan kunjungan ini dilakukan pada tanggal 10 Mei 2017. Penulis bersama Manajer The House of Raminten menerima kunjungan mahasiswa dari UIN untuk mencari informasi terkait dengan sejarah The House of Raminten, kemenarikan yang dimiliki, cara kerja di The House of Raminten, pengelolaan The House of Raminten. Kunjungan tersebut dimaksudkan untuk memberikan bekal pengetahuan kepada mahasiswa terkait dengan pengelolaan usaha *restaurant* di tengah persaingan *resataurant* yang ketat pada saat ini. Penulis ikut mendampingi mahasiswa dan membantu dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh mahasiswa yang datang.

Penulis juga ikut serta dalam kegiatan penerimaan kunjungan dari sanggar tari Didik Ninik Thowok terkait pengajuan proposal sponsor. Sanggar tari Didik Ninik Thowok mengajukan proposal kepada The House of Raminten dengan harapan mau untuk ikut serta memberikan bantuan dalam bentuk dana/sponsor untuk kegiatan seni yang akan diselenggarakan sanggar tari Didik Ninik Thowok. Pihak The House of Raminten memang banyak menerima proposal untuk menjadi sponsor dalam berbagai kegiatan seperti seni, sosial yang diselenggarakan oleh masyarakat atau pihak swasta. Akan tetapi pihak The House of Raminten belum bisa bekerjasama untuk kegiatan seperti itu, pihak The House of Raminten lebih memprioritaskan kegiatan untuk lingkungan sekitar/warga sekitar

seperti bakti sosial untuk warga masyarakat kurang mampu di lingkungan sekitar The House of Raminten.

- b. Ikut serta membeli beberapa perabotan untuk dekorasi The House of Raminten di Kasongan

Penulis pada saat pelaksanaan KKL di The House of Raminten ikut serta beberapa kegiatan yang tidak berhubungan dengan menjalin hubungan pelanggan. Kegiatan tersebut diantaranya adalah melakukan pengecekan terhadap barang-barang aksesoris, perabotan yang ada di The House of Raminten yang sudah tidak layak pakai dan perlu untuk diganti dan perabot apa yang perlu untuk ditambah sehingga dapat untuk mempercantik restaurant.

Setelah melakukan pengecekan dan menuliskan daftar perabot apa saja yang dibutuhkan maka penulis bersama dengan Manajer The House of Raminten pergi ke Kasongan. Kasongan adalah pusat gerabah di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang menjual berbagai macam kebutuhan rumah tangga, hiasan, peralatan makan dan memasak dari tanah liat dengan harga yang terjangkau. Penulis bersama manajer The House of Raminten di Kasongan memilih barang-barang yang dibutuhkan seperti guci dari tanah liat, bunga, piring dari tanah liat untuk keperluan sesajen, pemasangan dupa yang diletakkan di setiap sudut *restaurant*. Setelah melakukan pembayaran barang dibawa ke *restaurant* untuk ditata pada tempatnya.

C. Pembahasan

1. Analisis Konsep *Public Relations* menurut The House of Raminten

Divisi *Public Relations* di The House of Raminten tidak ada dan menjadi satu dengan bagian manajemen untuk menjalankan fungsi *public relations* sehingga seorang manajer melakukan tugas manajerial dan melaksanakan fungsi kehumasan. *Public Relations (PR)* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan *public* yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Harwood dalam Cutlip, Centre&Broom, 2006:1). Jika dikaji dengan konsep *Public Relations* menurut Cutlip tersebut di atas dapat dipahami bahwa dalam hal ini setiap perusahaan yang memberikan layanan ke publik seharusnya ada divisi khusus yang menangani *public relations*, akan tetapi berbeda dengan apa yang terjadi di The House of Raminten yang hanya menjalankan fungsi *Public Relations* tanpa ada divisi khusus *Public Relations*. Manajer The House of Raminten yang menjalankan fungsi *Public Relations* tersebut.

The House of Raminten sebagai sebuah usaha di bidang kuliner juga menjalankan aktivitas *public relations* nya walaupun tidak ada divisi khusus yang menaunginya. Aktivitas *public relations* yang dilakukan terkait dengan hubungan secara internal dan eksternal. Manajer di The House of Raminten menjalin hubungan dengan internal yaitu kepada jajaran manajemen, karyawan serta kepada eksternal The House of

Raminten yaitu pelanggan, masyarakat, komunitas, pemerintah daerah setempat. Hal tersebut dilakukan secara kontinyu dan berkelanjutan sehingga membawa keuntungan bagi perusahaan.

Public relations di dalam kegiatannya didasarkan pada suatu program, yaitu melaksanakan kebijakan dan kepemimpinan yang akan membina kepercayaan masyarakat dan menambah pengertian mereka, merupakan suatu badan yang terorganisir atau merupakan suatu organisasi.

Public relations yang efektif didalam melaksanakan dengan secara sistimatis, menggunakan metoda dan teknik (Abdurrachman,1993:45). Menurut pendapat Abdurrachman tersebut dapat dianalisis bahwa dalam hal ini The House of Raminten melaksanakan kegiatan *public relations* nya dengan tujuan agar masyarakat eksternal memberikan kepercayaan, semakin dikenal dan melekat di hati masyarakat sehingga *brand* The House of Raminten tetap ada di pemikiran masyarakat sebagai *restaurant* yang unik berkonsep budaya Jawa yang belum banyak ada di Yogyakarta khususnya.

Menurut penulis belum adanya divisi khusus yang menaungi bagian humas di The House of Raminten dirasa kurang efektif sehingga adanya *double job* antara bagian manajemen dan kehumasan sehingga ada beberapa upaya untuk meningkatkan hubungan ke eksternal perusahaan menjadi kurang maksimal. Oleh karena itu walaupun belum ada divisi khusus bagian humas perlu adanya pegawai yang khusus menangani

kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh The House of Raminten sehingga manajer fokus pada kegiatan pengelolaan perusahaan.

Aktivitas *Public Relations* telah dijalankan The House of Raminten. *Public Relations* The House of Raminten menjalin hubungan dengan pelanggan dengan tujuan jangka panjang untuk keberlangsungan perusahaan, mempertahankan *brand* yang dimiliki, mempertahankan kualitas yang dimiliki, semakin dikenal oleh masyarakat luas. *Public Relations* The House of Raminten harus mampu untuk menuangkan ide kreatif sesuai dengan tuntutan perkembangan jaman agar semakin dekat dengan pelanggannya dimana pada saat ini banyak pesaing di bisnis *restaurant*.

2. Analisis Konsep Pelanggan menurut The House of Raminten

The House of Raminten memiliki pelanggan yang cukup banyak, dapat dilihat dari setiap harinya jumlah pengunjung yang datang ke restaurant tersebut. Pelanggannya pun juga datang dari berbagai daerah tidak hanya dari masyarakat setempat tetapi juga wisatawan domestik ataupun asing. Hal tersebut sesuai dengan hasil observasi yang penulis lakukan pada saat pelaksanaan KKL banyak wisatawan asing yang datang untuk bersantap di The House of Raminten, makanan yang dipesan pun masakan nusantara.

Pelanggan merupakan setiap orang atau organisasi yang menginginkan dan membutuhkan suatu produk dengan mengeluarkan

pengorbanan dengan cara membayar. Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu (Nasution, 2011:44). L.L. Bean, Freeport, Maine, memberikan definisi tentang pelanggan, yaitu pelanggan adalah orang yang tidak bergantung pada perusahaan, tetapi perusahaan adalah yang tergantung pada pelanggan. Selain itu pelanggan juga merupakan orang yang harus dipuaskan. Pelanggan yang datang ke The House of Raminten merupakan aset dari perusahaan sehingga perlu untuk mendapatkan pelayanan yang baik dan memuaskan. Berdasarkan pendapat dari Buttle dapat diketahui bahwa naiknya tingkat kepuasan akan meningkat pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan (Buttle 2007: 28).

Menurut penulis selama pelaksanaan KKL di The House of Raminten dapat diketahui bahwa pelanggan sudah terlayani dengan baik oleh karyawan dan penulis melihat pada saat pelanggan selesai menyantap makanan terlihat senyum dan tanda kepuasan dari makanan yang disantap. Hal tersebut juga didukung oleh data hasil interaksi yang penulis lakukan selama pelaksanaan KKL di The House of Raminten yaitu penulis melakukan tanya jawab, interaksi dengan pelanggan yang datang untuk menanyakan kesan dan kualitas dari makanan yang disantap. Mayoritas keseluruhan pelanggan yang penulis ajak untuk berinteraksi menyatakan bahwa pelanggan puas dengan makanan dan minuman yang disajikan,

terkesima dengan dekorasi dan nuansa Jawa yang dihadirkan di The House of Raminten.

Berdasarkan uraian tersebut di atas mengenai konsep pelanggan di The House of Raminten dapat diketahui bahwa pelanggan di The House of Raminten adalah pelanggan yang datang untuk bersantap makanan dan minuman di dan dilayani dengan baik untuk mendapatkan kepuasan. Baik pelanggan lama maupun pelanggan yang baru dianggap sebagai pelanggan yang harus sama-sama diberikan pelayanan. The House of Raminten pada setiap pelanggan yang datang maka akan dilayani dengan baik menganut istilah “Pelanggan adalah Raja”. Konsep raja adalah yang dihormati, dilayani. Oleh karena itu pelanggan yang datang harus dihormati, diberikan sikap keramahan dan pelayanan yang baik sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

Pelanggan yang datang ke The House of Raminten baik itu pelanggan lama ataupun pelanggan baru yang pertama kali datang untuk bersantap tetap dilayani dengan sama oleh *waitress* yang sedang bertugas. Tidak ada perbedaan bagi pelanggan yang datang, semua akan dilayani secara berurutan sesuai dengan urutan kedatangan. Pelanggan The House of Raminten adalah aset dari perusahaan. Oleh karena itu pelanggan The House of Raminten dilayani dengan baik dan ramah.

Terkait dengan jenis-jenis pelanggan yang ada di The House of Raminten maka berdasarkan jenis pelanggan menurut Gasperz maka pelanggan The House of Raminten termasuk dalam jenis pelanggan

eksternal. Pelanggan eksternal adalah pembeli atau pemakai akhir produk, sering disebut sebagai pelanggan nyata. Orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan merupakan contoh dari pelanggan eksternal. Perusahaan harus melakukan penelitian segmentasi pasar untuk mengetahui siapa saja konsumennya (Gaspersz, 2001:34). Bagi siapa saja tamu yang datang ke The House of Raminten adalah pelanggan tanpa memandang merupakan pelanggan baru atau pelanggan lama semua diberikan pelayanan yang sama. Pelanggan eksternal yang dimiliki oleh The House of Raminten adalah pelanggan yang mengkonsumsi atau membeli makanan dan minuman yang ada di *restaurant* tersebut.

3. Analisis Konsep Hubungan Pelanggan menurut The House of Raminten

Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan adalah merupakan upaya yang dilakukan agar pelanggan tetap loyal kepada perusahaan. Menjalinkan hubungan dengan pelanggan adalah menjadi bagian dari tugas *Public Relations*. Hal tersebut sesuai yang dikemukakan oleh Moore (2004:174) yang menyatakan bahwa tugas krusial yang harus dilakukan oleh PR adalah menjaga dan mempertahankan kepercayaan pelanggan sekaligus menganalisis perubahan sikap pelanggan. Hubungan pelanggan perlu untuk dijalin agar pelanggan merasa diperhatikan, dihargai dan mencegah adanya keluhan yang dapat membuat pelanggan menjadi kecewa. Menurut Moore untuk mencegah timbulnya keluhan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan pelayanan konsumen dengan

pelayanan yang lebih memuaskan atas dasar keluhan untuk mengetahui penyebabnya dan dengan memperbaiki kekurangan dalam operasi, prosedur, dan kebijaksanaan (Moore, 2004: 174).

Hubungan pelanggan di The House of Raminten adalah keterikatan antara perusahaan kepada pelanggan. Bagi pelanggan yang loyal akan merasa terikat dengan The House of Raminten karena pelayanannya yang memuaskan sehingga akan selalu datang. Pelanggan seperti inilah yang harus dijalin hubungannya dengan perusahaan melalui aktivitas hubungan pelanggan. Hubungan antara The House of Raminten dengan pelanggan perlu dijalin untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan sehingga pelanggan yakin bahwa The House of Raminten adalah restaurant terbaik yang menyajikan makanan dan minuman nusantara dengan konsep yang unik yang berbeda dari yang sudah ada.

Hubungan pelanggan yang baik akan terus berjalan melalui program-program yang nyata. Begitu juga yang dilakukan oleh The House of Raminten melaksanakan hubungan pelanggan melalui pelayanan yang baik, program yang dilaksanakan pada saat tertentu, kesan unik melalui dekorasi restaurant yang bertema Jawa. Hal tersebutlah yang menjadikan kedekatan hubungan antara pihak The House of Raminten dengan pelanggannya.

4. Analisis Konsep Aktivitas Hubungan Pelanggan menurut The House of Raminten

Berdasarkan hasil pelaksanaan KKL yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa The House of Raminten melaksanakan aktivitas hubungan pelanggan. Tujuan adanya aktivitas hubungan pelanggan adalah untuk memperhankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru (Sietel, 2011: 445). Lebih lanjut menurut Seitel (2011: 445) aktivitas-aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, yaitu:

a. Mempertahankan pelanggan lama

Perusahaan melakukan aktivitas ini sebagai sebuah usaha untuk mempertahankan pelanggan lama dan memberikan pelayanan yang baik. Aktivitas ini dilakukan oleh The House of Raminten dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan yang datang.

Pelanggan akan dilayani pada saat datang dan dibantu untuk memilih tempat duduk sesuai dengan jumlah orang yang datang. Pelayan kemudian akan mencatat pesanan makanan dan minuman dan menghidangkannya jika sudah siap. Selanjutnya setelah selesai makan dan minum dan hendak meninggalkan The House of Raminten, maka pelanggan akan diberikan ucapan terimakasih oleh pelayan atau kasir. Selanjutnya, pelanggan juga dapat menuliskan kesan, saran dan kritik pada buku pelanggan yang tersedia di pintu keluar. Buku pelanggan

tersebut sengaja disiapkan agar pelanggan yang datang dapat menuliskan kesannya selama bersantap di The House of Raminten sebagai bahan evaluasi untuk peningkatan pelayanan.

b. Menarik pelanggan baru

Perusahaan melakukan aktivitas ini untuk menarik pelanggan dengan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat bersaing dengan merk lain. Untuk menarik pelanggan baru pihak The House of Raminten tidak ada upaya secara khusus. Hanya saja setiap pelanggan yang datang selalu diberikan pelayanan yang baik, dengan harapan ke depannya dapat kembali lagi ke The House of Raminten dengan mengajak teman, saudara, keluarga untuk bersama-sama bersantap di The House of Raminten. Oleh karena itu menurut penulis, The House of Raminten percaya kekuatan dari WOM (*Worth of Mouth*) yaitu promosi dari mulut ke mulut yang sangat efektif. Apabila pelayanan, makanan yang disajikan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang datang maka pelanggan pasti akan memberikan rekomendasi positif kepada yang lainnya.

c. Mempercepat penanganan keluhan pelanggan

Perusahaan melakukan aktivitas ini sebagai aktivitas yang cepat dalam merespon keluhan dari pelanggan supaya pelanggan merasa bahwa perusahaan memberikan pelayanan yang baik atas ketidakpuasan pelanggan. The House of Raminten melakukan tindakan apabila ada keluhan yang disampaikan oleh pelanggan.

Keluhan yang disampaikan oleh pelanggan pasti ada dan pihak The House of Raminten berusaha untuk memberikan solusi atas keluhan yang disampaikan. Pemberian solusi atas keluhan pelanggan tersebut juga terdapat prosedurnya atau SOP (*Standard Operational Procedure*) yang telah ditetapkan.

Pegawai yang menerima keluhan dari pelanggan mendengarkan terlebih dahulu apa yang dikeluhkan oleh pelanggan. Selanjutnya berusaha untuk menjelaskan kepada pelanggan sebab dari keluhan yang disampaikan tersebut dan segera mencari solusi yang tepat. Apabila keluhan dapat diselesaikan pada saat itu juga maka harus selesai pada saat itu juga, akan tetapi jika tidak maka menjadi bahan evaluasi ke depan untuk perbaikan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa The House of Raminten melakukan aktivitas hubungan pelanggan yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan lama dan baru serta menanggapi keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Tujuan mempertahankan pelanggan lama dilakukan dengan memberikan pelayanan yang ramah, sopan dengan harapan pelanggan akan puas. Kepuasan satu pelanggan akan berdampak besar bagi kemunculan pelanggan lainnya. Satu pelanggan yang puas akan menginformasikan, memberitahukan keberadaan The House of Raminten kepada orang lain sehingga tercipta sarana promosi yang efektif melalui mulut ke mulut.

Aktivitas hubungan pelanggan di The House of Raminten juga bertujuan mendapatkan pelanggan baru. Bagi pelanggan baru yang datang maka perlu diberikan pelayanan yang baik agar merasa puas. Selanjutnya, karyawan The House of Raminten dituntut untuk memberikan respon penanganan keluhan pelanggan secara tepat dan cepat dengan tujuan agar pelanggan merasa dihargai atas keluhan yang disampaikan. Keluhan yang disampaikan oleh pelanggan adalah merupakan masukan sehingga menjadi bahan evaluasi ke depan untuk perbaikan baik dari sisi pelayanan maupun sarana prasarana di The House of Raminten.

Aktivitas hubungan pelanggan yang baik dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan kepada pelanggan pada saat pelanggan datang, juga pada saat pelanggan setelah meninggalkan The House of Raminten. Pelanggan yang sudah meninggalkan *restaurant* perlu untuk diingatkan kembali terkait dengan informasi terbaru yang ada di The House of Raminten akan tetapi pihak The House of Raminten belum mempunyai sarana promosi dan selama ini pihak The House of Raminten juga tidak melaksanakan promosi. Oleh karena itu selama pelaksanaan KKL di The House of Raminten penulis membantu untuk membuatkan sarana promosi berupa instagram yang dapat memuat foto dan video. Diharapkan dengan adanya instagram tersebut ke depannya The House of Raminten dapat melaksanakan aktivitas promosi dengan mudah dan murah melalui instagram. Melalui instagram tersebut maka

pelanggan dapat mengetahui apa saja informasi terbaru yang dimiliki The House of Raminten, menu yang digemari dan komentar dari pelanggan yang telah berkunjung ke The House of Raminten.

Diharapkan dengan adanya instagram The House of Raminten *Official* maka semakin banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan dari The House of Raminten terutama masyarakat yang ada di luar daerah sehingga apabila berkunjung ke Yogyakarta dan berkunjung ke The House of Raminten dan mengajak saudara, teman. Penggunaan instagram menurut penulis sangat efektif untuk kegiatan promosi pada saat ini, hal tersebut mengingat pada saat ini masyarakat dengan mudah mengakses internet bahkan melalui *handphone* yang dimiliki. Menggunakan instagram pun sangat mudah, biaya murah dan *upload* foto dan video dapat dilakukan kapan saja.

Instagram The House of Raminten *Official* pada saat ini sudah memiliki 288 *followers* dan kurang lebih telah melakukan *upload* sebanyak 49 foto. Sejak adanya instagram yang dimiliki maka The House of Raminten membawa dampak yang positif bagi *restaurant*, pihak The House of Raminten dapat menyampaikan informasi terkait dengan menu baru yang tersedia kepada pelanggan, pihak The House of Raminten pun jadi mengetahui

bagaimana respon dari pelanggan melalui kolom komentar instagram. Hal tersebut didukung oleh

Melalui instagram maka perusahaan dapat menunjukan suatu produk barang yang akan dijual dengan cara menunjukkan koleksi foto dari suatu barang produk/jasa yang dimiliki di instagram membuat para *follower* melakukan suatu *windows shopping*. Hal tersebut dilakukan dengan cara membagikan foto dari barang terbaru untuk di posting dalam instagram.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Public Relations di The House of Raminten adalah fungsi manajemen yang dilaksanakan dalam rangka menjalin hubungan dengan pelanggan. The House of Raminten belum memiliki divisi khusus yang menangani hubungan dengan pelanggan (*customer relations*). Pelanggan di The House of Raminten adalah pelanggan lama dan pelanggan baru yang sama-sama diberikan pelayanan. Pelanggan The House of Raminten adalah aset dari perusahaan. Hubungan pelanggan di The House of Raminten adalah keterikatan antara perusahaan kepada pelanggan. Bagi pelanggan yang loyal akan merasa terikat dengan The House of Raminten karena pelayanannya yang memuaskan sehingga akan selalu datang.

Aktivitas hubungan pelanggan dilakukan oleh The House of Raminten dengan cara memberikan pelayanan terbaik pada saat tamu datang, melakukan pemesanan makanan dan minuman hingga tamu pergi meninggalkan tempat. Terkadang tamu masuk dalam daftar tunggu (*waiting list*) pada saat The House of Raminten sedang ramai. Bagi tamu yang merasa pelayanan yang diberikan oleh The House of Raminten kurang memuaskan karena suatu hal maka tamu dapat menyampaikan keluhannya. Keluhan yang ringan dapat diselesaikan pada hari itu juga,

akan tetapi jika keluhan tidak dapat diselesaikan maka menjadi bahan evaluasi untuk dilakukan perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan. Upaya untuk menarik pelanggan tidak dilakukan oleh The House of Raminten. The House of Raminten tidak melakukan promosi ke media massa baik cetak maupun elektronik akan tetapi media yang secara sukarela melakukan peliputan karena keunikan yang dimiliki oleh *restaurant*. Pada *event* tertentu seperti bulan Ramadhan The House of Raminten menyediakan paket buka puasa “SERBU” (serba lima ribu), tamu dapat menikmati takjil dengan harga yang terjangkau.

Aktivitas hubungan pelanggan di The House of Raminten dilaksanakan melalui upaya pemberian pelayanan kepada pelanggan. Pelanggan akan dilayani sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Pelanggan dapat menyampaikan keluhan apabila dirasa pelayanan yang diberikan kurang maksimal. Keluhan akan segera ditangani dan dicari penyebabnya sehingga pelanggan pulang dengan kepuasan. Hanya saja, pihak The House of Raminten tidak melaksanakan upaya dalam menarik minat pelanggan melalui promosi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan The House of Raminten melakukan upaya untuk menarik minat pelanggan dengan cara promosi misal di media massa cetak lokal,

majalah kuliner. Hal tersebut dilakukan untuk menarik minat pelanggan baru yang belum mengetahui keberadaan The House of Raminten.

2. Diharapkan The House of Raminten melakukan kerjasama dengan *food blogger* untuk melakukan *review* terhadap makanan dan minuman yang disajikan serta suasana restaurant. Hasil *review* akan ditulis dalam blog sehingga banyak masyarakat yang akan membaca.
3. Diharapkan The House of Raminten melakukan perawatan (*maintance*) terhadap media sosial instagram dengan akun *The House of Raminten Official* yang telah penulis buat dengan cara *update* foto dan video secara rutin, membalas komentar *follower* sehingga terjalin interaksi.

DAFTAR PUSTAKA

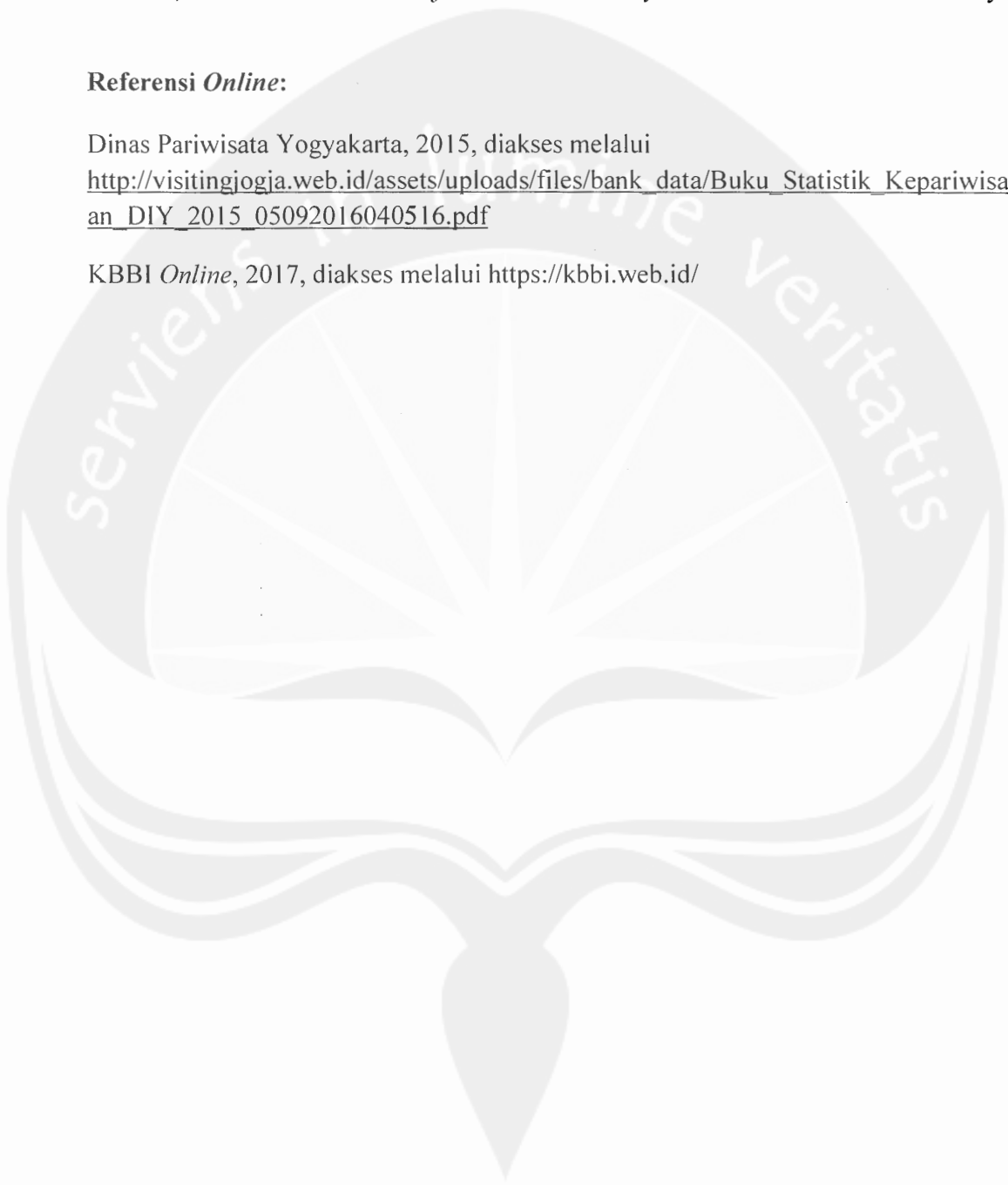
- Abdurrachman, Oemi. 1993. *Dasar Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Jakarta: Banyumedia.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations. Edisi 9*. Terjemahan. Jakarta: Kencana.
- Gaspersz, Vincent. 2001. *Total Quality Management*. Jakarta: PT: Gramedia Pustaka Utama.
- Kung, Lucy. 2008. *Strategic Management in the Media*. London: SGE Publication, Ltd.
- Moore, Frazier. 2004. *Humas: Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, M.N. 2011. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Customer Care Excellence (Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima)*. Jakarta: PT: Gramedia Pustaka Utama.
- Rudolf, Dohc. 1993. *Teknik dan Taktik Presentasi untuk Pemasaran*. Jakarta: PT. Golden Terayon Press.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Setyodarmojo, Soenarko. 2003. *Public Relations: Pengertian Fungsi dan Peranannya*. Surabaya: Papyrus.
- Sietel, Fraise P. 2011. *The Practice of Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.

Widmer, R.P.2004. *Handbook of Pediatric Dentistry Second Edition*. China: Mosby.

Referensi Online:

Dinas Pariwisata Yogyakarta, 2015, diakses melalui
[http://visitingjogja.web.id/assets/uploads/files/bank_data/Buku_Statistik_Kepariwisata
an_DIY_2015_05092016040516.pdf](http://visitingjogja.web.id/assets/uploads/files/bank_data/Buku_Statistik_Kepariwisata_an_DIY_2015_05092016040516.pdf)

KBBI Online, 2017, diakses melalui <https://kbbi.web.id/>



Tabel Kegiatan

No	Hari Tanggal	Kegiatan
1	Selasa, 2 Mei 2017	Briefing dan pengenalan dengan beberapa staff dan karyawan bersama Manager The House of Raminten Ibu Lisa.
2	Rabu, 3 Mei 2017	Berinteraksi dengan para karyawan di bagian kitchen, gudang dan server.
3	Kamis, 4 Mei 2017	Mengamati cara kerja di office.
4	Jumat, 5 Mei 2017	Berdiskusi mengenai asal usul sejarah The House of Raminten dan seluk beluknya dengan Ibu Lisa dan karyawan senior.
5	Sabtu, 6 Mei 2017	Libur.
6	Minggu, 7 Mei 2017	Libur.
7	Senin, 8 Mei 2017	Membantu server di resepsionis pada saat pengunjung waiting list.
8	Selasa, 9 Mei 2017	Rapat dengan Ibu Lisa (manager) mengenai media sosial yang belum dimiliki untuk para pelanggan.
9	Rabu, 10 Mei 2017	Menerima kunjungan dari kampus UIN untuk melakukan wawancara.
10	Kamis, 11 Mei 2017	Monitoring pelanggan dan melakukan interaksi dengan pelanggan.

11	Jumat, 12 Mei 2017	Menerima kunjungan dari sanggar tari Didik Ninik Thowok terkait proposal sponsor.
12	Sabtu, 13 Mei 2017	Libur
13	Minggu, 14 Mei 2017	Libur
14	Senin, 15 Mei 2017	Survey mengenai perabotan di spot-spot tertentu yang harus di ganti.
15	Selasa, 16 Mei 2017	Pergi ke Kasongan untuk membeli perabotan keperluan untuk memperbarui hiasan di lantai 3, Khayangan.
16	Rabu, 17 Mei 2017	Monitoring pengiriman perabotan dari Kasongan untuk diletakan di lantai 3, Khayangan.
17	Kamis, 18 Mei 2017	Monitoring buku tamu dan melakukan interaksi dengan pelanggan.
18	Jumat, 19 Mei 2017	Membuat instagram dan mengatur foto konten.
19	Sabtu, 20 Mei 2017	Libur
20	Minggu, 21 Mei 2017	Libur
21	Senin, 22 Mei 2017	Pengambilan foto di spot tertentu The House of Raminten untuk konten instagram.
22	Selasa, 23 Mei 2017	Mempersiapkan penjualan khusus Ramadhan.
23	Rabu, 24 Mei 2017	Membuat poster untuk penjualan Ramadhan.

24	Kamis, 25 Mei 2017	Monitoring sesi foto produk untuk pembuatan flyer menu pakaetan.
25	Jumat, 26 Mei 2017	Monitoring penjualan dan interaksi dengan pelanggan.
26	Sabtu, 27 Mei 2017	Libur.
27	Minggu, 28 Mei 2017	Libur.
28	Senin, 29 Mei 2017	Monitoring penjualan khusus Ramadhan.