

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyaknya wisatawan asing maupun lokal yang datang ke Yogyakarta harus disambut oleh pelaku jasa pariwisata termasuk perhotelan agar para wisatawan betah tinggal di Yogyakarta. Banyaknya hotel di Yogyakarta dapat menimbulkan persaingan. Apalagi tamu hotel bebas menentukan dan memilih bentuk akomodasi berdasar pemikiran dan citarasa rasional yang dapat memberi manfaat untuk menikmati kegiatan wisata. Supaya sebuah hotel dapat terus menerus berkembang, harus berorientasi kepada tamu (*costumer orientation*), dan secara bersamaan hotel harus berorientasi pada pesaing (*competitor orientation*), agar hotel mampu mengembangkan pemenuhan tuntutan pelanggan akan kualitas produk/jasa hotel. Strategi memenangkan pasar lebih banyak diupayakan hotel melalui departemennya, sehingga hotel akan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan (tamu) saat ini dan saat mendatang.

Manajemen hotel harus memperhatikan tiga orientasi, yakni orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan orientasi interfunksional yang harus dijalankan sebagai keputusan dan tujuan jangka panjang dan keuntungan. Orientasi pada pelanggan sangat ditekankan karena menjadi kebutuhan utama sehingga orientasi lainnya mudah diwujudkan. Ketika pelanggan puas, maka pelanggan tidak mudah menerima tawaran dari hotel lainnya.

Perkembangan bisnis perhotelan yang semakin marak tidak lepas dari persaingan di lingkungan perhotelan itu sendiri. Persaingan ini memberikan motivasi kepada setiap hotel menerapkan strategi agar tidak kehilangan pelanggan, bahkan kalau mungkin menambah jumlah pengunjung yang berkunjung. Untuk mencapai sasaran itu, sebuah perusahaan, hotel terutama sebagai perusahaan *profit*, membutuhkan suatu bagian khusus yang mengurus masalah hubungan dengan pelanggan, yakni *customer relations*. *Customer relations* merupakan kegiatan dan *Public Relations* yang diarahkan pada para konsumen.

Public Relations merupakan bagian dari *marketing department* yang secara umum bertugas untuk memasarkan produk, jasa dan fasilitas hotel lainnya, memperoleh opini publik yang menguntungkan serta mempertahankan citra positif hotel. Untuk mendukung berhasilnya tugas dari *marketing department* ini, dibutuhkan adanya informasi, komunikasi dua arah dengan publiknya, serta hubungan baik dengan semua pihak, baik pihak internal maupun eksternal yang terlibat dalam bisnis hotel.

Semua perusahaan berlomba dalam mengelola manajemennya agar dapat mencapai reputasi yang baik dan mendapat tanggapan yang positif dari publik. Tak heran bila saat ini banyak perusahaan yang memasukkan *Public Relations* sebagai salah satu bagian penting dari struktur organisasi mereka. Hal ini merupakan tantangan seorang *Public Relations* dalam pengadaan program kerja yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan dengan pemilihan media yang sesuai sehingga mendukung pemasaran.

Tak terkecuali dalam bisnis hotel, hotel adalah salah satu perusahaan *profit* yang membutuhkan *Public Relations* dalam tubuh organisasinya. Di Yogyakarta sendiri terdapat 35 hotel berbintang, dan Penulis memilih Inna Garuda sebagai tempat pelaksanaan penelitian untuk penelitian Tugas Akhir ini.

Inna Garuda Yogyakarta merupakan hotel berbintang empat. Berdiri pada tahun 1908 dan merupakan salah satu hotel berbintang yang memiliki sejarah di Yogyakarta. Inna Garuda saat ini berada di bawah naungan PT. HOTEL INDONESIA NATOUR dengan nama INNA sebagai nama bisnis korporat sekaligus nama komersil. Mulai saat itu seluruh hotel – hotel dan *catering* di bawah naungan INNA Group menggunakan INNA sebagai nama pengikat (*united name*).

Sebagai hotel berkelas dengan menyandang bintang empat, yang mengutamakan kenyamanan dan tentunya bertujuan pada kepuasan pelanggan, Inna Garuda memerlukan seorang *Public Relations* yang handal. Karena salah satu tugas dan peran *Public Relations* adalah membina hubungan dengan pelanggan (*customer relations*). *Customer relations* harus senantiasa dijaga dengan baik dan sangat hati-hati, karena mereka adalah kunci perusahaan. *Customer* akan menentukan apakah sebuah hotel layak mendapat tanggapan yang positif dari masyarakat. Tanggapan positif tersebut sangat berpengaruh bagi citra perusahaan.

Upaya mempertahankan pelanggan dan meningkatkan tingkat hunian hotel juga dilakukan oleh hotel Inna Garuda Yogyakarta. Hotel ini terletak di jantung kota Yogyakarta di kawasan wisata Jalan Malioboro. Berbagai fasilitas

disediakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Hotel ini memiliki 15 ruang pertemuan di tambah sebuah area pameran yang luas untuk MICE (*Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition*). Dari fasilitas *Meeting, Incentive, Conventions and Events* yang lengkap dan perlengkapan audio-visual yang canggih sampai ke pegawai hotel yang profesional dan berdedikasi tinggi, Inna Garuda berusaha menempatkan dirinya agar selalu menjadi pilihan bagi pengunjung yang ingin menginap ataupun mengadakan konferensi sampai dengan 800 undangan, sebagai tempat *meeting* para eksekutif, atau sebagai tempat pameran di Yogyakarta.

Berkembangnya jaman dan maraknya hotel-hotel swasta di bawah jaringan perhotelan internasional, seolah memundurkan Inna Garuda yang merupakan BUMN dari jajaran hotel papan atas di Yogyakarta. Di penghujung tahun 2009 dan memasuki tahun 2010 terlihat sekali penurunan kualitas dan *brand image* Inna Garuda berdasarkan berbagai hal, seperti dalam okupansi kamar, citra Inna Garuda, dan dalam perkembangannya, bangunan fisik Inna Garuda mengalami banyak penurunan, sepi hotel tersebut baik tamu menginap maupun sepi dari agenda acara. Republic Diskotik sebagai tempat gaul yang harusnya ramai di malam hari pun seolah sudah tak terdengar kabarnya lagi.

Presiden Direktur Inna Hotel Group kepada kabarbisnis.com, Rabu (10/3/2010) menegaskan bahwa:

Inna Garuda Yogyakarta mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Revitalisasi produk, pelayanan, perbaikan properti, peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) PT. Hotel Indonesia Natour (Inna Hotel Group), perusahaan BUMN pengelola hotel dan *resort*, sudah sangat mendesak dilakukan. Inna Garuda Yogyakarta yang dibangun pada era masa lalu berupaya keras untuk mengejar persaingan. Memang segudang masalah masih menyelimuti terutama masalah budaya kerja dan SDM, menjadi kendala utama yang paling sulit dipecahkan ketimbang memperbaiki kualitas

layanan dan peningkatan produk perhotelan. Hal inilah yang menjadi faktor utama ketertinggalan Inna Garuda Yogyakarta dan mulai tersingkirnya dari jajaran hotel papan atas di Yogyakarta.

Selain itu Presiden Direktur Inna Hotel Group juga menjelaskan bahwa lebih dari 60% dari 300 karyawan Hotel Inna Garuda Yogyakarta yang pola aktivitas kerjanya masih terbuai oleh romantisme kejayaan pada masa lalu, sehingga mereka cenderung kurang kreatif, kurang proaktif dan pasif dalam menggarap dan menggali potensi pasar industri jasa perhotelan yang sudah berkembang pesat. Mereka tidak menyadari bahwa di luar sana persaingan semakin ketat dan Inna Garuda Yogyakarta sudah cukup tertinggal.

Zaman sudah berubah, namun *mindset* dan budaya kerja manajemen dan karyawan Inna Hotel Group masih berpikir dan bekerja sesuai irama BUMN. SDM Inna Garuda tersebut belum berpikir untuk dapat bersaing dengan hotel-hotel swasta yang semakin berkembang. Melihat masalah tersebut, Penulis ingin meneliti program kerja *customer relations* di Inna Garuda dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan melihat bahwa program kerja *customer relations* dirasa sangat penting dilakukan oleh Inna Garuda.

Aktivitas *customer relations* adalah salah satu bentuk aktivitas yang dilaksanakan oleh *Public Relations* untuk mencapai tujuan jangka panjang, yaitu untuk menumbuhkan kesan dan citra yang positif, memperoleh simpati, keuntungan material, ekonomi, dan politik, antara lain dapat diraih melalui pengelolaan kesan (*impression management*), yakni taktik-taktik *verbal* dan *non verbal*, seperti berbicara sopan kepada tamu, memberikan penawaran yang menarik, mengenakan pakaian yang rapi, sopan, dan seragam (hampir di seluruh

jenis perusahaan *profit*, para pegawai di bagian *customer relations* khususnya, menggunakan seragam yang enak dipandang). Semua ini pada dasarnya untuk menunjukkan kepada orang lain siapa diri kita seperti apa yang ingin kita ciptakan.

Public Relations menurut Cutlip, Center, & Broom (2006: 5) adalah:

Hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen khusus yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan masyarakatnya, yang melibatkan manajemen masalah, membantu manajemen untuk selalu mendapat informasi dan merespon pendapat umum, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi kecenderungan, dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sarana utamanya (Cutlip, Center, & Broom, 2006: 5).

Merujuk kutipan di atas, dapat disimpulkan bahwa seorang *Public Relations* memiliki fungsi untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan publiknya, usaha untuk menanamkan kesan positif agar berguna bagi kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Pelanggan sangat penting bagi sebuah perusahaan, terutama perusahaan profit. Kita sering mendengar slogan "*customer is a king*" (pelanggan adalah raja), hal tersebut menunjukkan pentingnya pelanggan untuk sebuah usaha, terutama dalam organisasi *profit*, khususnya hotel.

Pihak hotel harus dapat memanjakan para tamunya dan menciptakan suasana yang nyaman dalam berbagai bentuk aktivitas *customer relations*. Hotel didesain seunik mungkin, mewah, artistik, dan lengkap dengan fasilitas yang memanjakan para tamu untuk memberi kepuasan dan diharapkan tamu akan kembali lagi ke hotel tersebut dan menjadi pelanggan hotel tersebut. Jadi, aktivitas *customer relations* dalam perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan sangat

penting, karena jika tidak dijaga dengan baik, tamu hotel tidak akan kembali ke hotel tersebut dan berpindah ke hotel lain.

Customer relations adalah salah satu wujud fungsi *Public Relations* dalam membina hubungan yang baik dengan publik atau masyarakat. Hubungan yang harmonis tentunya akan membawa dampak positif bagi perusahaan. Dalam hal ini, pelanggan merupakan kunci utama atau sasaran utamanya. Para pelanggan merupakan aset berharga dari sebuah perusahaan karena mereka merupakan faktor yang sangat penting dalam konsumsi industri dan perdagangan barang atau jasa.

Melihat kebutuhan dan keinginan pelanggan, *Public Relations* kemudian menganalisa dan menyusun dalam sebuah program kerja yang memiliki tujuan dan dilakukan dalam periode tertentu. Di dalam perencanaan program kerja *customer relations*, pertama-tama *Public Relations* harus memperoleh pengertian yang jelas tentang sikap publik pemakai terhadap perusahaannya. *Public Relations* harus dapat menginformasikan kepada publik tentang hotel dan segala penawaran fasilitas yang disediakan hotel. *Public Relations* harus dapat dengan jeli melihat kebutuhan dan permintaan konsumen.

Fasilitas dan pelayanan yang baik memang merupakan bagian penting untuk mendapat nilai *plus* dari masyarakat, namun hal tersebut belum cukup untuk mencapai kesuksesan yang sebenarnya. *Public Relations* hotel perlu merancang program-program atau strategi-strategi komunikasi untuk mendekati dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal tersebut sangat diperlukan agar hubungan antara manajemen hotel dan masyarakat (khususnya tamu hotel) terbina dengan baik. Jika pelanggan sudah ada di genggam tangan, maka dengan

sendirinya masyarakat akan menerima dan memberi tanggapan positif terhadap Inna Garuda Yogyakarta, dan reputasi hotel akan terus terjaga.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian tersebut dapat dikemukakan rumusan masalah : Bagaimana program kerja *Customer Relations* Inna Garuda dalam mencapai kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Untuk memahami program kerja *Customer Relations* di Inna Garuda Yogyakarta dalam mencapai kepuasan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Secara akademik

Penulisan Skripsi bertujuan untuk memberikan kontribusi pemahaman tentang program kerja *customer relations* di sebuah perusahaan *profit*.

2. Secara praktik

a) Penulisan Skripsi bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang program kerja *customer relations* yang dilakukan *Public Relations* di Inna Garuda dalam mencapai kepuasan pelanggan.

- b) Memberikan gambaran atau potret tentang program kerja *customer relations* Inna Garuda dan dapat menjadi bahan revisi atau masukan untuk Inna Garuda.

E. Kerangka Teori

Kegiatan *Public Relations* pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi. Sedangkan komunikasi yang dilancarkan oleh *Public Relations* memiliki ciri yaitu komunikasi timbal balik. Komunikasi yang bersifat timbal balik ini sangat penting dan mutlak harus ada dalam kegiatan *Public Relations* dan terciptanya *feedback* merupakan prinsip pokok dalam *public relations*. Dengan menggunakan sistem *reciprocal two way traffic*, *Public Relations* diharapkan menjadi fungsi manajemen yang mampu menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi untuk meraih pengertian umum dan dukungan publik (Effendi, 1993: 117).

Pengertian *Public Relations* dibedakan menjadi dua yaitu dalam pengertian fungsi manajemen dan dalam fungsi komunikasi. Dalam pengertian fungsi manajemen, *Public Relations* didefinisikan sebagai fungsi manajemen guna membangun dan menjaga hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan publik yang menentukan keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut. *Public Relations* dipahami sebagai pelaksanaan konsep administrasi perusahaan yang tercermin pada kinerja dan tanggung jawab yang sesuai dengan harapan publik. Dalam pengertian fungsi komunikasi, *Public Relations* didefinisikan sebagai kegiatan berkomunikasi kepada publik sehingga kegiatan *public relations*

dapat dilakukan secara khusus oleh suatu departemen atau *staff* (Putra, 1999: 9).

Public Relations bertujuan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya sehingga mempermudah pencapaian mutual *understanding* antar organisasi dengan publiknya. Hal ini sesuai dengan pengertian *Public Relations* yang dikemukakan oleh Jefkins,

Public Relations sebagai sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka pencapaian tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 1995: 9).

Merujuk kutipan di atas, dapat dijelaskan bahwa dalam pencapaian tujuan perusahaan, maka perusahaan harus selalu berusaha untuk mengadakan komunikasi dua arah dengan publiknya. Berdasarkan pengertian *Public Relations* tersebut, Putra berpendapat bahwa ada dua pendekatan yang digunakan untuk memahami pendekatan dan fungsi *public relations*. Kedua pendekatan tersebut adalah yang pertama pendekatan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen dan yang kedua pendekatan *Public Relations* sebagai fungsi komunikasi (Putra, 1999: 3).

Public Relations sebagai fungsi manajemen merupakan wujud dari kebutuhan pihak manajemen perusahaan untuk dapat memahami perilaku dan keinginan publik perusahaan, sehingga dalam hal ini komunikasi akan terus dijalin oleh *public relations*. Untuk lebih memahami kedudukan *Public Relations* di dalam manajemen, maka dapat dilihat dari beberapa definisi *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang ada dalam buku-buku maupun literatur–literatur.

Seperti halnya dengan pendapat Kasali,

Public Relations adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang/perusahaan

terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik (Kasali, 1997: 7).

Merujuk kutipan di atas, dapat dijelaskan bahwa *Public Relations* merupakan suatu fungsi manajemen dan usaha untuk menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya, sehingga publik mau menerima keberadaan perusahaan. Seorang *Public Relations* memiliki berbagai fungsi yang sangat penting. Fungsi-fungsi tersebut menurut Susanto (1974:128-130) adalah:

1. *Fact Finding*

Seorang *Public Relations* memiliki fungsi dalam mencari atau mengumpulkan fakta sebelum seseorang melakukan tindakan. Misalnya, seorang *Public Relations Manager* sebuah perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu tentang karakteristik publik, kebutuhan publik, keadaan dan situasi publik dipandang dari berbagai segi, sikap dan opini publik, dan lain-lain.

2. *Planning*

Pada tahap ini, fungsi *Public Relations* diawali dengan menentukan sasaran yang ada pada perusahaan. Perencanaan program ini biasanya terdiri dari hal-hal seperti tujuan, pilihan yang tersedia, fasilitas dan keuntungan yang akan dialami, konsekuensinya, keputusan dan strategi atau politik yang akan digunakan. Melalui tahap ini, *Public Relations* dapat merencanakan program kerja yang menarik perhatian publik.

3. *Communicating*

Fungsi *Public Relations* disini adalah mengkomunikasikan pada perusahaan mengenai tindakan yang merupakan bagian dari usaha membina hubungan yang harmonis dengan publik (konsumen), agar publik mau menerima keberadaan perusahaan tersebut.

4. *Evaluating*

Public Relations memiliki fungsi dalam mengadakan evaluasi untuk menilai tujuan sudah tercapai atau belum, dan alternatif penggunaan cara lain untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, dan lain-lain. Evaluasi yang dilakukan dapat berdasarkan analisa mengenai data hasil survei yang diadakan secara kontinyu, melalui media atau laporan kegiatan.

Membangun dan mengelola hubungan dengan orang-orang yang mempengaruhi suatu organisasi adalah peran sentral dalam melakukan kegiatan *public relations*. Seorang *Public Relations* harus dapat membangun hubungan dengan karyawan, investor, media, masyarakat umum, dan yang terutama dengan pelanggan. Salah satu yang harus dilakukan untuk membetuk citra perusahaan yang positif adalah dengan membina hubungan *external* yang positif, yaitu *customer relations*.

Customer relations adalah suatu jenis menejemen yang secara khusus membahas mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggannya. Sasaran utama kegiatan *customer relations* adalah untuk

meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (*behavior*) pelanggan.

Aktivitas *Public Relations* dalam *customer relations* harus bisa menjalankan berbagai fungsi. Fungsi-fungsi tersebut antara lain adalah :

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi pelanggan
2. Mengusung falsafah *customer-oriented* (*customer centric*)
3. Mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan
4. Membangun proses ujung ke ujung dalam melayani pelanggan
5. Menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna
6. Menangani keluhan / komplain pelanggan
7. Mencatat dan mengikuti semua aspek dalam penjualan
8. Membuat informasi tentang informasi layanan dan penjualan produk dan jasa, penyediaan fasilitas kepada pelanggan

Tujuan dari kebijaksanaan hubungan pelanggan adalah untuk meyakinkan para pelanggan dan calon pelanggan bahwa produk atau jasa perusahaan akan terus ditingkatkan mutu, macam, dan kegunaannya, menyediakan sumber persediaan yang konsisten dengan suatu kebijaksanaan harga konstruktif yang rasional, melayani para pelanggan dengan jujur, dan berusaha mengembangkan perusahaannya serta pasaran konsumennya.

Di dalam perencanaan program kerja *customer relations*, pertama-tama *Public Relations* harus memperoleh pengertian yang jelas tentang sikap publik pemakai terhadap perusahaannya. *Public Relations* harus dapat menginformasikan

kepada publik tentang hotel dan segala penawaran fasilitas yang disediakan hotel. *Public Relations* harus dapat melihat kebutuhan dan permintaan konsumen.

Menurut ISSI (*Indonesian Service Satisfaction Index*) terdapat dua aspek utama untuk melihat kebutuhan konsumen dan menciptakan kepuasan pelanggan dalam mempertahankan konsumen yang loyal, yaitu *perceived quality* dan *perceived value*, yaitu :

1. *Perceived quality* memiliki empat dimensi, yaitu:

a. *Accessibility* atau pengaksesan

Pelanggan akan puas jika perusahaan (hotel) mudah diakses oleh pelanggan. Perusahaan dapat memberikan informasi yang jelas kepada pelanggannya, baik melalui media cetak (majalah, surat kabar, tabloid, dan lain-lain), *website* yang mudah diakses dengan informasi yang lengkap dan penawaran produk dan jasa yang rinci. Misalnya, mencantumkan harga, gambar/foto, dan lain-lain.

b. *Process*

Proses adalah prosedur dan unsur-unsur yang terkait dengan proses pelayanan. Fasilitas fisik yang dimiliki, *layout* ruangan, pilihan warna dan desain ruangan, sistem pelayanan, dan antrian yang mudah adalah hal-hal yang dimiliki pada dimensi ini.

c. *People*

People adalah *staff* atau *frontliner* yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Pelanggan akan senang jika dilayani oleh

petugas yang ramah, sopan, dan cepat dalam memberikan pelayanan. Di samping itu, *staff* harus juga dapat memberikan solusi yang baik bagi pelanggannya (misalnya seorang tamu bertanya, “Bagaimana cara yang mudah menuju Borobudur?”), maka *staff* harus dapat menjelaskan seberapa jauh jarak hotel menuju Borobudur, cara menuju kesana, alternatif pilihan transportasi dengan harga yang jelas, dan informasi lainnya, dengan begitu pelanggan akan mendapatkan informasi yang jelas sehingga pelanggan akan puas.

d. *Service complain handling* dan *output*

Dimensi yang berkaitan dengan kualitas penanganan keluhan pelanggan. Cara pihak hotel dapat menangani keluhan pelanggan dan kecepatan hotel melakukan tindakan dengan hasil yang maksimal. Hal itu bisa dilihat dari sistem penanganan keluhan dan hasil pekerjaannya setelah mengevaluasi keluhan pelanggan.

2. *Perceived value*

Merupakan persepsi kesetaraan harga yang dibayarkan dengan pelayanan yang diperoleh. Artinya seberapa besar harga yang dibayarkan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang diterima, sebanding tidak dengan membayar *cost* sejumlah tertentu dengan pelayanan dan fasilitas yang diterima konsumen.

Public Relations kemudian menganalisis kebutuhan konsumen dengan melihat dimensi-dimensi di atas, kemudian mencari unsur-unsur kebutuhan konsumen, prioritas konsumen dalam memilih hotel, dan lain-lain Ketika *Public*

Relations mengerti kebutuhan *primer*, *sekunder*, dan *tersier* konsumen dalam mencari hotel, memilih tempat *meeting*, mengadakan acara, dan lain-lain, maka *Public Relations* dapat menyusun sebuah program kerja *customer relations* yang berbasis pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Informasi sikap dan opini pelanggan terhadap perusahaan sangatlah penting untuk menyusun suatu program kerja *customer relations*. Program kerja menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah "pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu." Di dalam program kerja yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Program kerja kemudian diimplementasikan dan dikomunikasikan kepada masyarakat dan ditujukan kepada sejumlah besar orang yang heterogen, anonim, dan tersebar melalui media massa. Kedudukan, peranan, dan tugas *Public Relations* dalam sebuah organisasi (perusahaan/pemerintahan), jelas sangat penting, sehingga pelaksanaan aktivitasnya harus dikemas seefektif mungkin. Hal tersebut dapat diraih dengan cara mempersiapkan dan mengaplikasikan program kerja *Public Relations* dengan baik dan tepat.

Untuk dapat menetapkan program kerja dengan komunikasi yang tepat, diperlukan kegiatan-kegiatan untuk mengenali dengan pasti siapa yang menjadi khalayak sasaran komunikasi. Upaya untuk mengenali khalayak sasaran dengan tepat dapat ditempuh melalui kegiatan analisis khalayak, yang berisi langkah-

langkah: pengumpulan fakta, analisis kebutuhan khalayak, dan identifikasi permasalahan yang dihadapi khalayak. Data yang perlu dikumpulkan dari khalayak meliputi data mengenai ciri karakteristik pribadi, baik karakteristik psikologis maupun karakteristik sosiologis; data eksternal yang berupa data lingkungan sekitar baik yang berupa data mengenai lingkungan fisik (geografis) maupun data mengenai lingkungan sosial.

Data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya digunakan untuk menganalisis kebutuhan khalayak dan mengidentifikasi permasalahan yang sedang dihadapi yang akan dijadikan patokan bagi kita dalam merumuskan tujuan program komunikasi. Setelah kondisi khalayak diketahui dengan pasti, langkah selanjutnya adalah pengelolaan khalayak, yakni bagaimana kita harus memperlakukan khalayak dalam kegiatan komunikasi yang kita rencanakan. Pengelolaan khalayak dapat berupa pengelompokan khalayak ke dalam kelompok-kelompok tertentu sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan yang dimilikinya. Pengelolaan khalayak berhubungan dengan upaya kita dalam menetapkan strategi komunikasi yang perlu dilakukan.

Pengembangan program kerja *Public Relations* merupakan hal yang penting dilakukan perusahaan untuk diimplementasikan dalam bentuk kegiatan dan rencana kerja *Public Relations* yang tersusun secara sistematis dalam sebuah program dan memiliki tujuan akhir (*goal*) dan kegiatan program kerja tersebut dilakukan dalam kurun waktu tertentu, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Program kerja *customer relations* merupakan perencanaan kerja dan

manajemen, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang yang dibutuhkan dalam operasionalnya dengan berbasis pada kebutuhan pelanggan.

Mengembangkan program kerja *customer relations* berarti melakukan proses perencanaan strategis untuk mengelola hubungan dengan pelanggan. Berkaitan dengan upaya mencapai tujuan diperlukan perencanaan strategis *Public Relations* yang berorientasi kemasyarakatan/sosial. *Public Relations* dalam penentuan strategis ini harus terlibat pada saat perencanaan tersebut ditetapkan, bukan hanya pada saat pelaksanaannya saja agar *Public Relations* dapat menyampaikan apa yang menjadi keinginan publik pada pihak manajemen perusahaan.

Terdapat enam langkah dalam menganalisis informasi sampai pada suatu keputusan, yaitu :

1. Mengumpulkan informasi, data, *issue*, ide, kritik, dan sebagainya
2. Mempertimbangkan, menganalisis, inventarisasi—prioritas—peraturan—diterima/ditolak.
3. Formulasi pendapat : fakta, argumentasi, dan alternative
4. Perbandingan pendapat : bagian masyarakat dan perusahaan
5. Aksi (Tindakan)
6. Evaluasi : setiap langkah dan keseluruhan

Untuk mengambil keputusan, perlu mendapatkan informasi yang akurat, resmi, benar, obyektif, dari berbagai bidang dan secara sistematis diolah berdasarkan penelitian. Rumanti (2004: 282) menunjukkan bahwa sebuah program kerja yang berhasil harus meliputi aspek-aspek sebagai berikut :

1. Penelitian terhadap situasi dan kondisi masyarakat (analisis kebutuhan konsumen, bagaimana situasi masyarakat, serta trend masyarakat saat itu)
2. Penentuan tujuan yang jelas dan fokus (tujuan utama)
3. Penentuan kelompok publik (segmentasi)
4. Penelitian dan pemilihan terhadap media yang tepat dan teknik komunikasi (alat komunikasi)
5. *Budget (cost)*
6. Evaluasi dan Hasil

Cultip, Center, & Broom (2006 : 79), menyebutkan bahwa program kerja *Public Relations* melalui proses empat tahapan atau langkah-langkah pokok, yakni :

1. *Research Listening* (Penelitian dan Mendengarkan). Dalam tahap ini *Public Relations Officer* mempelajari opini dan sikap pelanggan dan reaksi publik terkait terhadap kebijakan, produk, dan jasa perusahaan. Dalam tahap ini ditetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan perusahaan, yakni *What's our problem?*
2. *Planning Decission* (Perencanaan pengambilan keputusan) yaitu memberikan sikap, opini, ide, dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan. Dilakukan pula penetapan program kerja perusahaan yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan-keinginan pihak berkepentingan, *Here's what what we can do?*
3. *Communication-Action* (Mengkomunikasikan dan Pelaksanaan) yaitu menjelaskan dan sekaligus menfasirkan informasi mengenai langkah-langkah

yang akan dilakukan, diharapkan bisa mempengaruhi pihak-pihak tertentu yang penting dan berpotensi mendukung program kerja perusahaan. *Here's what we did and why?*

4. *Evaluation* (Mengevaluasi dan Mengadakan Penilaian). Evaluasi terhadap program dan hasil kerja aktivitas *public relations*. *How did we do?*

Dari keempat tahapan tersebut, satu sama lain saling berkaitan. Hal tersebut berarti bahwa untuk mendapatkan hasil maksimal, semua tahapan harus senantiasa dilalui/dilaksanakan dengan baik. Setiap tahap dalam program kerja *Public Relations* tersebut, sama pentingnya bagi terlaksananya suatu program kerja *Public Relations* yang efektif.

Manajemen program kerja *Public Relations* diarahkan untuk menghasilkan suatu kesamaan persepsi di antara pelanggan/konsumen dengan penyedia jasa pelayanan. Oleh karena hal tersebut, manajemen membebaskan *Public Relations* untuk menjalankan fungsinya sebagai pembuka jalan di perusahaan itu dan juga mengenai kebijakan-kebijakan manajemen. Menurut Ruslan (1999: 2), manajemen program kerja adalah sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan: perencanaan, pengorganisasian, penggiatan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Manajemen program kerja merupakan ilmu tentang upaya manusia untuk memanfaatkan semua sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Manajemen dibutuhkan oleh semua organisasi, karena

tanpa manajemen program kerja, tujuan akan sulit dicapai.

Jadi, sebuah organisasi atau perusahaan harus membina dan mempunyai hubungan yang baik dengan publiknya yaitu konsumen dan non konsumen yang dapat mempengaruhi kehidupan perusahaan sehingga *Public Relations* dapat memainkan peran dalam membangun hubungan baik tersebut dengan cara mereka menjalin komunikasi yang harmonis dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak agar objektif perusahaan dapat tercapai.

Penyusunan dan pelaksanaan Program Kerja *customer relations* dalam bidang bisnis jasa, terutama hotel, sangat penting karena komunikasi dengan konsumen secara timbal balik akan menghasilkan persepsi yang positif terhadap jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi jasa. Umpan balik dari pihak konsumen akan memberitahukan kepada pihak manajemen tentang apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan apa yang seharusnya dilakukan agar konsumen merasa puas.

Pelanggan atau *customer* berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa” dan “mempraktikkan kebiasaan”. “Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode tertentu” (Griffin, 2005: 31). Di dalam konteks perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan perhotelan, pelanggan dianggap sebagai tamu penting yang harus diberi kepuasan dan kenyamanan semaksimal mungkin.

Berdasarkan kamus Besar Bahasa Indonesia, pelanggan memiliki pengertian “orang yang membeli (menggunakan), barang (surat kabar) secara tetap.” Definisi pelanggan memberikan pandangan mendalam yang penting untuk

memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan agar merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta memberikan suatu bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Kepuasan berasal dari kata dasar “puas”, yang dalam kamus Besar Bahasa Indonesia berarti merasa senang, lega, kenyang dan sebagainya karena sudah merasa secukup-cukupnya atau sudah terpenuhi hasrat hatinya, lebih dari cukup.

Menurut Kotler dan Gary (2001: 146), “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.”

Merujuk kutipan di atas, dapat diartikan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan merupakan suatu sikap konsumen terhadap produk dan jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen berdasarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan produk dan jasa. Konsumen akan merasa puas, jika pelayanan yang diberikan dari produk dan jasa menyenangkan hati para konsumen, demikian pula sebaliknya.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis,

memberikan dasar yang baik pada pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen (Kotler dan Gary, 2001: 148), yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) akan memberikan kesempatan yang sebesar-besarnya bagi pelanggan untuk menyampaikan pendapat, saran, dan keluhan pelanggan. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat yang strategis yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun bisa dikirim via pos kepada perusahaan) dan menyediakan saluran telepon khusus (*customer hotline*). Informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

2. *Guest Shopping*

Kepuasan konsumen diperoleh dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*guest shopper*) untuk berperan sebagai konsumen produk di perusahaan pesaing, sehingga akan diketahui cara kerja perusahaan pesaing dalam mencapai kepuasan pelanggan. Dari hal tersebut, kemudian dapat dipelajari cara-cara apa saja untuk mencapai kepuasan pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis*

Kepuasan konsumen diukur dengan cara menghitung jumlah konsumen yang telah membeli atau telah pindah ke perusahaan pesaing (*customer loss*). Metode ini dilaksanakan dengan cara perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan perusahaan menanyakan penyebab pelanggan berhenti membeli atau berhenti menggunakan jasa di perusahaan tersebut.

4. Survei kepuasan pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara survei melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Keuntungan dari menggunakan metode survei adalah perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan memperhatikan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan juga bisa dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan, bagaimana sebuah pelayanan yang diberikan dirasakan cukup atau sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang sedang diselidiki, dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta

yang tampak atau sebagaimana adanya (Nanawi, 1994: 71). Metode deskriptif kualitatif yang berusaha untuk mengumpulkan dan menyusun data atau fakta-fakta seadanya kemudian dianalisis dan diinterpretasikan tentang arti data tersebut. Pertanyaan dengan kata tanya “mengapa”, “alasan apa”, dan “bagaimana terjadinya” akan senantiasa dimanfaatkan oleh peneliti (Moleong, 2002: 06).

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Inna Garuda. Peneliti ingin melihat program kerja *customer relations* di Inna Garuda dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Jenis Data

Sumber utama penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain (Moleong, 2002: 112). Penulis menggunakan dua jenis data, yaitu:

ii. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber di lapangan, yaitu para pegawai Hotel Inna Garuda Yogyakarta dan pelanggan Hotel Inna Garuda Yogyakarta.

Data primer didapat dengan :

1. Wawancara Mendalam (*in-depth interview*)
2. Observasi

iii. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari bahan kepustakaan. Dalam mengumpulkan data sebagai data sekunder, Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Studi Pustaka

Merupakan teknik pengumpulan data yang berasal dari bahan-bahan kepustakaan, dokumen, arsip, dan isi pemberitahuan yang mempunyai hubungan dengan permasalahan penelitian yang diangkat.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan mempelajari dan menganalisa data-data dokumentasi yang berhubungan langsung dengan materi penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua teknik yaitu:

a. Teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*)

Metode pengumpulan data dengan teknik wawancara mendalam untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Wawancara mendalam adalah salah satu bagian yang terpenting dari setiap penelitian dan dilakukan untuk memperoleh informasi yang akurat.

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) dilakukan dari dua pihak :

- 1) Pihak Hotel Inna Garuda, yaitu dengan:
 - a) *Public Relations Manager* : Bapak Ayub Khan
 - b) *Public Relations Officer* : Ibu Retno Kusumaningrum
 - c) *Sales Manager* : Bapak Agus K.
- 2) Pihak Pelanggan Hotel Inna Garuda, dengan memilih lima tamu yang menginap di Hotel Inna Garuda Yogyakarta, dilakukan selama dua minggu (1 Juli 2010-14 Juli 2010) di hari dan waktu yang berbeda. Pemilihan responden secara variatif yaitu dilihat dari jenis kelamin, umur, *lifestyle*, dan pekerjaan.

b. Observasi

Pengumpulan data dengan melakukan pengamatan, pencatatan, dan penganalisaan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala-gejala pada obyek penelitian (Nanawi, 1994: 74). Observasi dilakukan dengan mengamati program kerja *customer relations* Inna Garuda.

5. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian kualitatif ini adalah bergerak di antara tiga komponen data, yaitu reduksi data (pengurangan dan menghilangkan data yang dianggap tidak penting dan tidak dibutuhkan), penyajian data yang akurat (tanpa menambah dan mengurangi informasi; asli) dan penarikan kesimpulan (berdasarkan data dan informasi kemudian ditarik sebuah kesimpulan).