

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Sebuah perusahaan *profit* yang bergerak di bidang jasa, terutama yang berada di bawah pemerintah, atau Badan Usaha Milik Negara (BUMN), tetap penting untuk memperhatikan kepuasan pelanggan. Seperti halnya sebuah hotel, sebagai penyedia jasa dan layanan bagi pelanggan, kunci utamanya adalah tercapainya kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga pelanggan puas akan jasa dan pelayanan yang diberikan. Walaupun sebagai BUMN, sebuah hotel tidak dapat lepas dari berbagai aktivitas *customer relations*.

Dalam menjalankan perannya, seorang *Public Relations* harus dapat membina hubungan dengan pelanggan, *Public Relations* sebelumnya melakukan analisis untuk mengetahui segala informasi tentang masyarakat, terlebih masyarakat yang menjadi sorotan atau *target market* dari perusahaan atau hotel tersebut. Kemudian dibuat suatu program kerja yang berkaitan dengan pelanggan dengan tujuan memberikan kenyamanan dan kepercayaan pada pelanggan, sehingga akan membawa pengaruh positif bagi pihak hotel yang bersangkutan.

*Public Relations* dalam membina hubungan dengan pelanggan menjalankan perannya sebagai fasilitator antara pihak hotel dan media. Dalam hal tersebut, *Public Relations* melakukan cek dan ricek mengenai segala

macam bentuk berita yang ada sangkut pautnya dengan citra dan kegiatan serta publikasi di media tentang hotel tersebut. *Public Relations* juga berperan sebagai pembicara utama sekaligus jembatan antara hotel dengan publik ketika ada suatu masalah yang menimpa hotel. Sehingga seorang *Public Relations* harus memiliki keahlian berkomunikasi untuk meyakinkan publik dan mempertahankan citra hotel.

Dalam hal menentukan target dan merencanakan program, *Public Relations* diberikan kepercayaan untuk menyusun, namun tetap membutuhkan pertimbangan dari *General Manager*. Selanjutnya, *Public Relations* melaksanakan dan menjalin hubungan dengan target yang sudah ditentukan, seperti memilih sebuah panti asuhan untuk diberikan bantuan, seorang *Public Relations* harus mempertimbangkan apakah sudah efektif baik bagi pihak panti maupun pihak hotel.

Aktivitas *lobbying* menjadi hal yang perlu dilakukan untuk memudahkan hubungan dengan pihak luar, tentu saja yang berkaitan dengan aktivitas hubungan pelanggan. Salah satu pihak yang membantu adalah pihak media, karena aktivitas *customer relations* akan diketahui dan tersebar luas melalui media. Media dapat berupa media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan.

Seperti yang terlihat dari uraian di atas, bahwa sebuah organisasi *profit*, hotel khususnya, adalah sebuah perusahaan yang berbasis pelanggan (*customer oriented*), sehingga sangat mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Hotel sebagai penyedia pelayanan jasa harus mengutamakan pelayanan kepada pelanggan, termasuk pemerintah. Hal ini dapat dilakukan seperti yang terlihat dari berbagai kegiatan yang diadakan Inna Garuda untuk menjaga hubungan dengan pelanggan pemerintahan, seperti *keep in touch*, memberikan *voucher* kepada pelanggan yang loyal, pejabat negara, mengirimkan ucapan selamat ulang tahun, ucapan selamat atas kenaikan jabatan, ucapan selamat atas pembukaan kantor baru, dan lain-lain. Melalui cara tersebut, tentu pemerintah akan menjadikan hotel tersebut sebagai alternatif ketika mengadakan acara.

Untuk menjaga hubungan dengan pelanggan secara lebih personal, seorang *Public Relations* juga harus memiliki *personal customer database*, yang berisi data pelanggan. Melalui *personal customer database*, *Public Relations* dapat mengirimkan *birthday card* kepada pelanggan yang berulang tahun. Kegiatan seperti itu tentu akan membuat pelanggan merasa diperhatikan dan tentu di kemudian hari akan memprioritaskan hotel tersebut sebagai tempat menginap dan mengadakan acara.

Inna Garuda sebagai sebuah perusahaan *profit* yang menyediakan layanan jasa hotel sebagai Badan Usaha Milik Negara berbintang empat bekerja seperti pemerintah, yaitu ramai pada bulan-bulan awal tahun dan sepi pada saat liburan (akhir tahun). Inna Garuda sebagai hotel konvensi kurang mengutamakan kualitas serta pelayanan kepada pelanggan secara umum. Inna Garuda menjadi pilihan utama bagi penyelenggara *Meeting, Incentive, Conventions and Events* (melihat Inna Garuda sebagai BUMN), tetapi tidak

menjadi pilihan utama bagi masyarakat atau bahkan tamu yang pernah menginap di Inna Garuda sekalipun. Pelanggan hanya menginap di Inna Garuda karena instansi mereka mengadakan acara di Inna Garuda, tetapi di saat berlibur bersama keluarga, mereka tidak menjadikan Inna Garuda sebagai alternatif pilihan.

Melihat hal tersebut tampak bahwa program kerja *customer relations* Inna Garuda berhasil secara partial, yaitu berhasil dalam menjalankan konsep Hotel Konvensi, yang selalu ramai dengan acara *Meeting, Incentive, Conventions and Events* (terutama pemerintah), tetapi tidak berhasil dalam mencapai kepuasan pelanggan individu. Tentu hal ini menjadi masalah serius, mengingat Inna Garuda tidak berjalan dengan baik selama satu tahun. Pemasukan selama tujuh bulan untuk membiayai kelangsungan hotel selama satu tahun.

Seperti yang dilihat bahwa Inna Garuda penuh secara okupansi kamar hotel (*Meeting, Incentive, Conventions and Events*) selama tujuh bulan di awal tahun, tetapi sangat sepi di lima bulan terakhir karena *Meeting, Incentive, Conventions and Events* jarang diselenggarakan, terutama acara pemerintah pada musim liburan. Keuntungan selama tujuh bulan untuk pengeluaran selama satu tahun tentu cukup berat, sehingga Inna Garuda harus dapat melakukan pemasaran dengan baik dan memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga pelanggan akan loyal terhadap produk dan jasa Inna Garuda.

Melalui program kerja yang disusun untuk mencapai kepuasan pelanggan yang mulai dilaksanakan tahun 2009 hingga tahun 2014, diharapkan kepuasan pelanggan dapat tercapai. Evaluasi yang telah dilakukan dijadikan tolak ukur dalam menyusun program kerja selanjutnya sehingga tugas dan tanggung jawab *Public Relations* dapat terlaksana dengan maksimal, dan dapat mempertahankan citra positif Inna Garuda.

## **B. Saran**

### **B.1. Praktik**

Sebuah hotel harus dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi pelanggan. Selama kegiatan penelitian, terlihat kurangnya layanan dan penyediaan informasi yang diberikan oleh Inna Garuda. Berdasarkan hasil penelitian, banyak pelanggan yang mengeluh mengenai layanan, penyediaan informasi, gangguan fisik maupun teknis, serta prouk dan jasa yang disediakan Inna Garuda. Inna Garuda seharusnya memaksimalkan pelayanan dan *service* kepada pelanggan, seperti membantu pelanggan untuk menawar harga becak, atau memberikan tarif tetap untuk becak yang berada di Inna Garuda, sehingga pelanggan tidak menjadi repot dan menjadi kecewa apabila ternyata tukang becak memberikan tarif yang mahal. Hal tersebut dapat mengganggu kenyamanan pelanggan dan memberikan citra yang buruk bagi Inna Garuda. Selain itu dapat juga dengan memberikan *service* kepada pelanggan apabila pelanggan ingin mencari tiket, membantu menelepon agen travel, dan lain-lain.

Selain itu, Inna Garuda juga harus menyediakan informasi seperti menyediakan peta wisata untuk turis, berbagai brosur *agent tour* dan tempat-tempat kunjungan di Yogyakarta. Hal tersebut dapat memudahkan para pelanggan untuk mendapatkan informasi. Walaupun sasaran utama Inna Garuda adalah para pelaku bisnis sehingga tidak terlalu membutuhkan hal tersebut, ada baiknya Inna Garuda tetap menyediakan penunjang informasi pariwisata di Yogyakarta.

Hal penting yang harus diperhatikan Inna Garuda adalah kurangnya fasilitas dan masalah teknis seperti AC yang tidak dingin, kamar mandi yang bocor, *water heater* supaya selalu dapat digunakan, *remote control* TV yang tidak bisa digunakan, dan lain-lain adalah masalah teknis dimana sangat mudah untuk membenahinya. Ada baiknya Inna Garuda memanggil teknisi handal untuk memperbaiki masalah teknis dan memperbaiki fasilitas-fasilitas sehingga kepuasan pelanggan akan tercapai.

Inna Garuda ditunjang dengan letaknya yang sangat strategis, yaitu dekat dengan Stasiun Tugu, tetapi juga menjadi cukup dirugikan karena kemudian menjadi dekat dengan rel kereta api. Suara kereta api yang lewat sangat memekakkan telinga, terutama di musim liburan dan bulan Ramadhan tentu mengganggu tamu hotel yang malam-malam sedang tidur, makan malam, *meeting* atau siang hari ketika ada rapat. Ada baiknya apabila Inna Garuda membuat *sound proof*, melapisi dinding dengan karpet atau peredam suara sehingga akan mengurangi gangguan fisik.

## B.2. Teoritik

Sebuah organisasi *profit*, terutama yang bergerak di bidang jasa, khususnya hotel, harus dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah hal mutlak yang harus dapat dicapai oleh sebuah hotel. Untuk dapat mencapai kepuasan pelanggan, sebuah hotel tidak hanya dapat mengandalkan letak yang strategis, tetapi juga harus mengutamakan pelayanan, penyediaan informasi, dan kualitas produk dan jasa hotel. Pelayanan yang baik harus dapat dikembangkan oleh para *staff* hotel sebagai *frontliner* perusahaan.

Di sini peran dan fungsi *Public Relations* sangat penting, terutama kaitannya dengan *customer relations*. *Customer relations* harus dapat dijalankan dengan baik untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Kebutuhan pelanggan di sebuah hotel tentu adalah kenyamanan dan pelayanan, sehingga sebuah hotel harus dapat memberikan kenyamanan yang maksimal kepada pelanggannya. Selain itu, hotel juga harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggan selama berada di hotel, seperti memberikan informasi mengenai tempat-tempat wisata, agen-agen travel, membantu pelanggan untuk memesan mobil rental, pemesanan tiket pesawat, dan lain-lain. *Staff* hotel harus bersikap ramah dan sopan, serta harus memiliki dedikasi untuk melayani tamu, seperti membantu tamu untuk memanggil becak atau taksi, kemudian membantu untuk menawar harga becak, memberikan informasi mengenai tarif dan lain-lain. Dengan begitu, kebutuhan pelanggan selama di hotel akan terpenuhi dan kepuasan pelanggan tercapai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi. 1993. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Anggoro, Linggar. 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Berneys, Edward. 2004. *Public Relations*. Kessinger Publishing.
- Barnes, James G. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Bungin, B. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Bungin, B. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Creswell, John. W. 1998. *Qualitatif Inquiry and Research Design*, California : SAGE Publications, Inc.
- Cutlip, M. Scott, Allen H. Center, dan Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations*. Nineth Editions. Pearson Prentice Hall.
- Cutlip, M. Scott, Allen H. Center, and Glen M Broom. 2007. *Effective Public Relations*. Nineth Edition, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchajana. 1993. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung : CV. Mandar Maju.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Harris, Thomas. 1993. *The Marketers Guide to Public Relations*. John Willey & Sons, Inc.
- Harris, Thomas. 1998. *Value Added Public Relations*. NTC Business Books.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Fiveth Edition. Jakarta : Penerbit Erlangga.



- John, Reinard. 2006. *Communication Research Statistics*. California : SAGE Publications, Inc.
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Boosting Loyalty Marketing Performance*. Bandung : PT Mizan Pustaka.
- Kasali, Rhenald. 1997. *Sembilan Fenomena Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kinikin, Erin. 2001. *Lack of Success Metrics Mean that CRM Failure Rates Will Stay High*. Giga Information Group.
- Kotler, Philip dan Gary M. Armstrong. 2001. *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Moleong, L.J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan, David. 2006. *Strategi Menjadi Humas Profesional*. Tangerang : Penerbit Ramdina Prakarsa.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Nanawi, Hadari H. dan Mimi H. Martini. 1994. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Putra, I. Gusti Ngurah. 1999. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta : Universitas Atma Jaya.
- Rachmadi, F. 1992. *Public Relations dalam Teori dan Praktek (Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah)*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ritchie, Brent dan Geoffrey I. Crouch. 2003. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing.
- Rumanti, Assumpta. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations : Teori dan Praktek*. Jakarta : PT. Grasindo.
- Ruslan, Rosady. 1999. *Manajemen Strategi Public Relations*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications : Teks dan Kasus*. Jakarta : Pustaka Pelajar.

Susanto, Astrid S. 1974. *Komunikasi dalam Teori dan Praktek vol.2*. First Edition. Jakarta : Binacipta.



## LAMPIRAN

Paket Terbaru yang ditawarkan oleh Inna Garuda untuk para pelaku bisnis:

### Fullboard Package



Single Supplement Rp. 280.000,-/nett

Price included :

- Superior Room
- Breakfast
- Lunch
- Dinner
- 2 x Coffee break
- Free Laundry
- Meeting Room and it's facilities
- Transportation from Hotel-Airport
- 21% tax and services

Minimum 20 person

Twin Sharing Rp. 560.000,-  
/person/day/nett

### Halfboard Package



Twin Sharing Rp. 510.000,-  
/person/day/nett

Single Supplement Rp. 255.000,-/nett

Price included :

- Superior Room
- Breakfast
- Lunch or Dinner
- 2 x Coffee break
- Free Laundry
- Meeting Room and it's facilities
- Transportation from Hotel-Airport
- 21% tax and services

Minimal 20 orang

### Fullday Package



*Rp. 175.000,-/person/nett*

*Price included :*

- Lunch
- 2 x Coffee break
- Meeting Room and its facilities
- 21% tax and services

*Minimum 20 person*

### Halfday Package



*Rp. 145.000,-/person/nett*

*Price included :*

- Lunch
- 1 x Coffee break
- Meeting Room and its facilities
- 21% tax and services

*Minimum 20 person*

### Table Manner Package



*International table manners with professional instructor.*

*Price included :*

- *Basic knowledge for table manners*
- *Practice for lunch or dinner (with available menu)*
- *Cooking Demos, Bed neat Demo, Sertificate*
- *Hotel Tour, memopad & pencil, Table Manners manual book*
- *free 1 (one) person for each order for 35 person*
- *21% tax and services*

*minimum 25 person*

*Started from Rp. 95.000,-/person/nett*

### **COMPLIMENTARY**

**\*Facilities :**

*Projector, White Board-Spidol, Standard Sound System , Memo Pad-Pencil, Bottled drinking water & Candy.*

*We have facilities to meet all your convention need.*

- Dalam rangka Memperingati Hari Lingkungan Hidup Sedunia tanggal 5 Juni 2010, Inna Garuda ikut berpartisipasi dengan memberikan sponsor kaos sejumlah 50 buah, 10 spanduk, snack box 100 pax, 50 bibit pohon kelengkeng dan sawo kecil, yang diserahkan kepada panitia dan 10 wakil karyawan Inna Garuda Ikut serta dalam berbagai kegiatan yang dilaksanakan seperti : senam masal, pembagian kaos, pembagian tas ramah lingkungan. Kegiatan tersebut dilaksanakan di sepanjang jalan malioboro dengan penutupan jalan dari pukul 07.00 – 11.00 ( Car Free Day ). Dan sebagai bentuk kepedulian terhadap Lingkungan Hidup Inna Garuda melakukan penanaman pohon kelengkeng di halaman depan Hotel yang dilakukan oleh Mr. Yamamoto ( tamu repeater) dan Bapak Wirawan Haryo Yudho selaku camat Danurejan yang didampingi oleh Manpower Manager Bapak Ari Wibowo.
- Bakti Sosial diadakan dalam rangka memperingati Milad Masjid Baitul Makmur ke-8 dan HUT INNA GARUDA ke-25. Kepedulian Masjid Baitul Makmur dan INNA GARUDA diwujudkan dalam bentuk “ ***PEMERIKSAAN KESEHATAN DAN PENYULUHAN IMUNITAS SERTA NUTRISI BALITA*** ”. Bakti sosial yang juga bekerja sama dengan Kimia Farma ini diadakan pada tanggal 5 Juni 2010 di serambi Masjid Baitul Makmur, diikuti oleh 52 peserta Ibu dan Balita yang merupakan warga sekitar INNA GARUDA.
- Selama Bulan Juni, INNA GARUDA memanjakan para tamu dengan menu Chef Suggestion Balinese “***SEGO CAMPUR***“ yang terdiri dari Nasi putih disajikan dengan Ayam Mesre, Sate Lilit, Telor Bumbu Bali, Plecing Kangkung, Peyek Kacang dan tempe goreng, serta satu menu lagi yang tak kalah menarik dari Inna Garuda “ ***TUMBUNGAN SAMPI NASI HITAM*** “ terdiri dari Nasi masak dengan keluwak, Plecing Kacang Panjang, Tumis Tulang Muda Sapi ( Lunak ). Sajian bernuansa Bali ini diselenggarakan dari tanggal 10 Juni – 30 Juni 2010 dari jam 11.00 – 23.00 wib, bertempat di Malioboro Coffee Shop. Untuk lebih memeriahkan dan memberi nuansa berbeda pada tanggal 17 Juni 2010, Inna Garuda menyemarakkan tema Balinese dengan menghadirkan tarian tradisional Pendet dan Legong. Pengunjung sangat terkesan dengan penampilan para penari sambil menikmati sajian kuliner Bali lengkap beserta nuansanya, seperti ornamen-ornamen Bali serta keramahan waiter/waitress dengan kostum lengkap ala Bali.

- Dalam rangkaian HUT ke 25 tahun, INNA GARUDA menyelenggarakan ***Perlombaan Tennis Lapangan***. Perlombaan tennis lapangan yang diadakan di Lapangan Tennis Proyek Merapi Jl. Magelang ini mulai diadakan pada pertengahan bulan Mei. Perlombaan berlangsung meriah dengan adanya partisipasi dari tiap department INNA GARUDA yang mengirimkan wakilnya untuk mengikuti perlombaan tennis ini. Pada final perlombaan Tennis Lapangan, Jum'at 11 Juni 2010 lalu, tercatat pasangan Taufik Hidayat/Untung sebagai peraih Juara 1, Agus Tri Widdodo/Irwan Prayitno sebagai Juara 2, dan Juara 3 Hasanuddin/Suparman.
- Masih dalam rangka memperingati Milad Masjid Baitul Makmur ke -8 dan HUT INNA GARUDA ke 25, kali ini Bakti Sosial ditujukan kepada para Lansia yang tinggal di sekitar INNA GARUDA. Kegiatan Bakti sosial yang diadakan pada tanggal 12 Juni 2010 ini adalah “ ***PEMERIKSAAN DAN PENYULUHAN KESEHATAN BAGI LANSIA*** ”. Kegiatan yang diadakan di serambi masjid Baitul Makmur ini mendapatkan apresiasi yang positif dari warga sekitar, hal ini terlihat dari banyaknya peserta yang mendaftar, yakni sebanyak 127 orang.
- Dalam rangka menyambut dan memeriahkan World Cup 2010 INNA GARUDA mengadakan acara “***NONTON RAME-RAME SAMBIL MENIKMATI SAJIAN KULINER FAVORITE INNA GARUDA*** ”. Acara diselenggarakan dari tanggal 11 Juni – 12 Juli 2010. Selain untuk menyambut dan memeriahkan FIFA World Cup 2010 Acara yang diadakan di Djanoer Koenig Restaurant ini juga sekaligus mempromosikan kuliner yang ada di INNA GARUDA. Menu seperti chicken sandwich, beef burger, dan hotdog disajikan dalam paket yang variatif, khusus selama FIFA World Cup berlangsung.
- Karyawati Inna Garuda mengikuti Tes Kesehatan (PAPSMIRE) dalam rangka HUT Inna Garuda yang ke-25. Tes kesehatan yang diadakan pada tanggal 17 Juni 2010 pukul 09.00 – 12.00 WIB ini diikuti karyawati dengan antusias. Tes kesehatan yang diikuti oleh 22 karyawati Inna Garuda ini merupakan bentuk kepedulian dalam hal kesehatan Inna Garuda untuk para karyawati
- Tanggal 20 Juni 2010, Inna Garuda mengadakan Fun Bike menyemarakkan HUT yang ke-25. “***Fun Bike 25 Tahun Inna Garuda***” dimulai pukul 06.00 dengan start dan finish di Inna Garuda dengan jarak tempuh 15 Km. Start dimulai dengan pengguntungan balon berhadiah oleh

Direktur Operasional PT. HIN yang didampingi oleh General Manager Inna Garuda. Peserta sebanyak 1.500 mulai memasuki finish di area Parkir Selatan Inna Garuda pukul 08.45. Acara kemudian berlanjut dengan hiburan yang dipandu oleh MC Senior Ayub Khan, peserta Fun bike larut dalam kegembiraan alunan musik dangdut. Suasana semakin meriah tatkala MC *Public Relations Manager Inna Garuda* membacakan hadiah undian utama berupa 2 buah sepeda motor Suzuki Titan yang di serahkan oleh General Manager Inna Garuda dan Direktur Utama Operasional Inna Garuda kepada Bp. Sugiarto dari Jatimulyo dan Bp. Sigit Riyanto dari Pilahan Kota Gede Yogyakarta.

- Selain mengadakan Fun Bike, pada hari dan tanggal yang sama Inna Garuda juga mengadakan bakti sosial yang bekerja sama dengan Snake Hunter Club. Bakti sosial berupa pengobatan gratis dengan seru, bisa ular ini disambut antusias oleh para peserta Fun Bike. Tidak hanya pengobatan, peserta Fun Bike juga bisa mencoba serum bisa ular yang bermanfaat untuk kekebalan tubuh terhadap gigitan ular berbisa. Pengunjung yang sudah meminum serum kekebalan dapat mencoba untuk digigit ular berbisa sesuai dengan tahapannya. Stand pengobatan dengan bisa ular ini semakin ramai dikunjungi dengan adanya hiburan foto dengan ular.
- Rangkaian kegiatan bakti sosial Milad Masjid Baitul Makmur ke-8 dan HUT INNA GARUDA ke 25 pada tanggal 26 Juni 2010 mengadakan “**KHITANAN MASSAL**”. Yang diadakan di Serambi Masjid Baitul Makmur. Sebanyak 100 anak mengikuti khitanan massal Inna Garuda.
- “**AKSI DONOR DARAH KERJASAMA ANTARA INNA GARUDA DAN PERTAMINA**” diadakan dalam rangka memperingati HUT Inna Garuda yang ke-25. Sebanyak 20 peserta ikut mendonorkan darahnya sebagai bentuk kepedulian sosial. Peserta yang mengikuti kegiatan donor darah ini dari karyawan dan karyawan beserta masyarakat sekitar Inna Garuda.
- Bp. Bubby ( Bank Mandiri ) pada tanggal 23 Juni mendapat Surprise party dengan tema “ dikerjain habis – habis ” oleh PR dan beberapa karyawan dari marketing di kamar 542. Suasana yang tadinya sangat menegangkan berubah menjadi kebahagiaan yang luar biasa, beliau mengatakan “ tidak akan melupakan peristiwa ini “ karena baru kali ini selama hidupnya dia bisa marah dan dikerjain oleh pihak Hotel dan isterinya.



- Kembali Inna Garuda menyelenggarakan kegiatan Bhakti Sosial bekerjasama dengan SHC( Snake Hunter Club ), Pengobatan dengan serum bisa ular untuk penyakit yang berhubungan dengan aliran darah dan virus yang diselenggarakan pada tanggal 25 Juni 2010 dari pukul 09.00 – 12.00 Wib di Serambi Inna Garuda, Peserta pengobatan kali ini sebanyak 110 orang dan yang mengikuti kekebalan terhadap gigitan ular berbisa sebanyak 15 orang.
- Untuk lebih mengenalkan masakan Nusantara kepada para pengunjung, Inna Garuda memberikan suguhan yang sangat istimewa diakhir pekan dengan menyuguhkan Soto dan Sate Nusantara Ala Cheff Kustantini, acara diselenggarakan pada tanggal 26 Juni 2010 di Area Parkir Selatan Inna Garuda. Sebanyak 255 pengunjung sangat menikmati sajian menu Soto Istimewa seperti : Soto Iga Sapi w/lontong, Soto ayam Kampung w/nai putih, Soto Jakarta w/lontong, Soto Kambing Betawi w/lontong, Soto Sulung w/nasi putih, dan Berbagai hidangan Sate seperti : Sate kambing Bumbu w/nasi bakar, Sate Padang w/Ketupat, Sate Klatak/Sate Kotagede w/lontong, Sate Uritan w/Nasi Putih, Sate Jamur w/Nasi Kuning, yang tentunya dilengkapi dengan berbagai macam Salad : Salad Bar, Roasted Chicken Salad, Ass.cold cut, Aneka Sambal, Krupuk Peyek Kacang, Peyek Teri dan hidangan penutup yang sangat menyegarkan seperti : Irisan Buah Segar, Whole Fruits Mini Pastry, Jajan Pasar, Pudding, Aneka Jenang, dan Es **Campur**. Pengunjung juga dimanjakan dengan sajian live Music Inna Garuda, beberapa pengunjung ikut membawakan beberapa lagu yang tentunya menambah semarak suasana makan malam di halaman Inna Garuda.
- Serangkaian kegiatan dalam rangka memperingati HUT Inna Garuda ke-25 telah dilaksanakan, dan bersamaan dengan acara Sarasehan Inna Garuda pada tanggal 29 Juni 2010 Inna Garuda menggelar Puncak Acara Ulang Tahun di ruang Sambisari yang dihadiri oleh seluruh karyawan dan kayawati Inna Garuda. Acara di mulai dengan pemotongan tumpeng oleh General Manager Inna Garuda yang diserahkan kepada Ketua panitia HUT ke-25 yang diwakili oleh Sdr. Hasanuddin. Serta penyerahan hadiah kepada para pemenang pertandingan olah raga karyawan kayawati, dan pemberian tali asih kepada 2 Wisudawan Bp. Sutardi ( Opal ) dan Bp. Sutasmin ( ENG ) yang telah berakhir masa tugasnya di Inna Garuda. Serta penyerahan penghargaan kepada Employee of The Year kepada Sdr. Tien Sofyah ( Karyawan Teladan ), Sdr. Safiudin ( F&B / harapan ke I )

Sdr. Rudi Haryanto (FO/ harapan II ), dan Sdri. Chory Ambaryatun ( F&B / harapan III ), dan juga penyerahan penghargaan masa kerja 25 th kepada 24 karyawan dan karyawan. Acara semakin meriah dengan diundinya berbagai macam door prise dengan hadiah utama 2 buah Televisi.

- Untuk lebih mengenalkan budaya Indonesia kepada para tamu dan sebagai bentuk apresiasi seni dan budaya dan juga dalam rangka memeriahkan nonton rame – rame Piala Dunia, Inna Garuda memberikan suasana yang lain bagi para pengunjung dengan menggelar pertunjukan Wayang Kulit di Lobby hotel pada tanggal 30 Juni 2010 pukul 19.00 – 21.00 Wib dengan lakon “ Gatokaca Lahir “. Acara yang sama juga akan digelar di Bulan Juli sebanyak 3x pertunjukan lagi oleh Mahasiswa HMJ ( Himpunan Mahasiswa Jurusan ) Pedalangan fakultas Seni ISI Yogyakarta. Wayang Indonesia telah ditetapkan dan dikukuhkan oleh UNESCO dalam daftar representative Budaya Takbenda Warisan Manusia ( Intangible Cultural Heritage of Humanity ) dan Selama berlangsungnya *Event* Piala Dunia Inna Garuda memajang Wayang dengan kelengkapannya di Lobby Hotel sebagai salah satu decorative *Lobby*.
- Dalam Rangka memperingati 61 Tahun Yogya Kembali 29 Juni 1949, sebagai benang merah dari peringatan Serangan Oemoem 1 Maret 1949 yang telah berlangsung, yang merupakan kerjasama Paguyuban Wehrkreis (Daerah Perlawanan) III Yogyakarta, Pemerintah Kota Yogyakarta, Monumen Yogya Kembali dan Inna Garuda yang didukung oleh Zusuki dan Harian Jogja, Inna Garuda berketempatan sebagai tempat Upacara Peringatan pada tanggal 29 Juni 2010 pukul 08.00 – 09.00 di Halaman Parkir Utara Inna Garuda, Acara berlangsung dengan khidmat dan diakhiri dengan kunjungan ke Kamar Sudirman Suite.

### **INFO ACTUAL INNA GARUDA JULI 2010**

- Sebagai rangkaian acara *Compulsory Dinner* agenda *Food and Beverage Events*, Inna Garuda menyuguhkan sajian istimewa di akhir pekan bertepatan **“HEALTHY FOOD PROMO”**, Acara yang berlangsung pada tanggal 3 Juli 2010 ini menyajikan menu sehat seperti nasi merah w// sate lilit ikan, mangut tengiri, perkedel tempe, ca brokoli jamur, soto ceber dan lontong, siomay, sarang tawon, dan spaghetti jamur yang tentunya dilengkapi dengan berbagai hidangan penutup yang sangat menyegarkan seperti : Irisan Buah Segar, Whole Fruits Mini, Jajan Pasar, aneka pudding. Tidak ketinggalan pula ronde angkring juga melengkapi dinner ala HEALTHY FOOD yang diselenggarakan di Malioboro Coffe Shop.
- Sebagai upaya untuk meningkatkan mutu karyawan dan karyawan Inna Garuda, pada tanggal 24 Juni-7 Juli 2010 Inna Garuda mengadakan ***Pelatihan Sikap Dasar, Grooming, dan Telephone Courtesy***. Pelatihan yang diadakan di Philipine dan Singapore room ini diharapkan bisa meningkatkan pelayanan karyawan terhadap pengunjung Inna Garuda.
- Untuk lebih memeriahkan acara “Nonton Rame-Rame Sambil Menikmati Sajian Kuliner Favorit Inna Garuda”, Inna Garuda menyuguhkan ***PAGELARAN WAYANG KULIT*** dengan lakon **“SANDIWARA DEWI KUNTHI”** pada tanggal 6 Juli 2010 dan **“BIMA BUNGKUS”** pada tanggal 11 Juli 2010. Pagelaran yang diadakan di Lobby Inna Garuda ini dibawakan oleh Mahasiswa HMJ ( Himpunan Mahasiswa Jurusan ) Pedalangan fakultas Seni ISI Yogyakarta. Acara yang digelar pukul 21.30 – 23.30 ini merupakan rangkaian pertunjukan wayang yang digelar selama pertandingan World Cup Afrika Selatan 2010 berlangsung. Pertunjukan wayang disambut antusias oleh para tamu yang memadati lobby untuk menyaksikan pagelaran.
- Puncak Acara **“Nonton Rame-Rame Sambil Menikmati Sajian Kuliner Favorit Inna Garuda”** berlangsung sangat meriah. Acara Final World Cup Afrika Selatan 2010, 12 Juli 2010 dini hari ini berlangsung meriah. Para tamu yang merupakan penggemar bola mulai memadati Djanoer Kuning Restaurant tatkala pertandingan antara Spanyol vs Belanda berlangsung. Suasana semakin meriah ketika MC *Public Relations*

*Manager Inna Garuda* membagikan doorprize berupa *voucher* menginap dari Inna Garuda, Inna Bali, Inna Simpang, Inna Sindhu Beach, Inna Grand Bali Beach, Inna Putri Bali.

- Berkuliner sambil menikmati kekayaan budaya nusantara tentu sangat menyenangkan. Kali ini Inna Garuda menyuguhkan sajian istimewa bertema **“Kampung Dayak”**. Selama bulan Juli atmosfer budaya Kalimantan sangat kental terasa, setelah sebelumnya pada bulan Juni mengusung Balinese sebagai tema. Berbagai macam atribut dan interior khas Dayak menghiasi Malioboro Coffee Shop. Tidak ketinggalan pula, sajian kuliner khas Kalimantan ala Chef “Kustantini” seperti Gangsa (daging sapi masak pedas), Sate Ayam Banjar, Gangsa Tungkul (Gulai Ikan), dan Aneka Ikan juga menu lain seperti nasi kuning yang disajikan dengan ayam goreng cabut tulang, Daging masak Paprika, Gulai Daun Pakis, Tahu Isi Garuda yang dihadirkan pada puncak acara “Kampung Dayak” pada tanggal 14 Juli 2010.

Penampilan penari yang membawakan tarian khas dayak, seperti tari Putri Galang dan Untun Belangai semakin memeriahkan tema “Kampung Dayak” siang itu. Malioboro Coffee shop pun dipadati pengunjung, hal itu bisa dilihat dari daftar tamu yang berjumlah 229 orang. Para tamu sangat terkesan dengan penampilan para penari dayak sambil menikmati makan siang dengan masakan khas Kalimantan serta keramahan *waiter/waitress* yang tak kalah menarik dengan memakai pakaian khas daerah Kalimantan.

- Sebagai upaya untuk mengoptimisasikan pengolahan limbah di sekitar Kali Code, DPRD Komisi C Kota Yogyakarta melakukan kunjungan ke Inna Garuda. Kegiatan kunjungan yang dilakukan pada tanggal 22 Juli tersebut meliputi diskusi antara manajemen Inna Garuda dan anggota DPRD Komisi Kota Yogyakarta mengenai pengolahan limbah yang lebih baik. Inna Garuda, yang diwakili oleh General Manager, bapak Ali Yoenoes mengajak anggota DPRD melihat secara langsung saluran pipa air di Inna Garuda, Kunjungan diakhiri dengan ramah tamah di Malioboro Cooffee Shop.
- Untuk mempererat hubungan internal antar karyawan Inna Garuda, Inna Garuda menggelar acara **“SARASEHAN”** untuk karyawan/karyawati di Arjuna Room. Acara sarasehan yang digelar pada tanggal 23 Juli 2010 ini

meliputi evaluasi kinerja karyawan selama bulan Juli dan juga merayakan ulangtahun karyawan/karyawati yang jatuh pada bulan Juli.

- Sebagai bentuk dukungan Inna Garuda terhadap pariwisata di Yogyakarta, Inna Garuda mengikuti “**Malioboro Festival**” yang diadakan pada 31 Juli 2010. Inna Garuda mengikuti perlombaan kategori andong wisata lengkap dengan dimas diajengnya. Acara yang diselenggarakan di sepanjang jalan Malioboro hingga Alun-Alun Utara ini mampu menyedot perhatian wisatawan lokal maupun wisatawan asing yang kala itu tengah berada di kawasan Malioboro. Marching Band, karnaval andong wisata, dan beberapa kesenian daerah ikut meramaikan pawai ini. Dalam Festivaal ini, Inna Garuda berhasil meraih Juara I kategori Andong wisata terbaik.



Yogyakarta, 12 Agustus 2010

No : 1028/MKT/IG/VIII/2010

Hal : Ucapan Terima Kasih

Kepada  
Yth. Ibu Ida  
Kementrian Lingkungan Hidup RI  
Jl. DI Panjaitan No. 24  
Jakarta Timur

Dengan hormat,

Pada kesempatan ini perkenankanlah kami atas nama Manajemen Inna Garuda mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya atas kepercayaan yang telah diberikan sebagai tempat penyelenggaraan “**ASDEP PENGENDALIAN KERUSAKAN SUNGAI & DANAU**“ pada tanggal 23 Juli 2010.

Kami mohon maaf apabila dalam penyelenggaraan tersebut terdapat hal – hal yang kurang berkenan. Kritik dan saran Ibu sangat kami harapkan seiring dengan tekad kami untuk memberikan pelayanan yang lebih baik.

Selanjutnya kami mengharapkan kiranya Inna Garuda tetap diberikan kesempatan sebagai tempat penyelenggaraan pertemuan maupun untuk keperluan akomodasi bagi relasi Ibu.

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Hormat kami,

M. Ali Yoenoes  
General Manager

Yth. Mbak Hesti  
Mohon dibantu penayangannya, trima kasih.

### **Paket Ramadhan Spesial di Inna Garuda**

Memasuki bulan Ramadhan, Inna Garuda menghadirkan Paket Ramadhan Spesial, **Paket menginap di Deluxe room Twin Sharing** Rp. 241.431,-/orang/nett, harga termasuk makan pagi / sahur, antar jemput hotel – airport pp, dan juga **Paket Meeting** yaitu : **Paket Meeting dan menginap** ( minimal 20 orang ) Rp. 321.431,-/orang/nett Twin Sharing, dan Rp. 161. 431,-/nett Single Supplement, harga termasuk : Fasilitas Deluxe Room, makan pagi / sahur dan makan malam / buka puasa, 1 x coffee break, ruang meeting beserta fasilitasnya, antar jemput hotel – airport pp. ada juga **Paket Meeting tanpa Menginap** ( minimal 20 orang ) Rp. 121.431,-/orang/nett, harga termasuk : makan malam / buka puasa dan 1 x coffee break. serta **Paket Buka Puasa** ( minimal 25 orang ) Rp. 91.431,-/orang/nett, harga termasuk Takjil dan Sholat Tarawih berjamaah. **Paket Ramadhan Spesial berlaku dari tanggal 10 Agustus – 7 September 2010**, Lengkapi ibadah Puasa anda dengan beramal, karena setiap paket akan didonasikan sebesar Rp. 5.000,-/kamar/malam untuk pembinaan PKL disekitar Inna Garuda, Selamat menjalankan Ibadah Puasa, kami siap melayani Anda. Untuk Reservasi dan informasi silakan menghubungi Marketing Inna Garuda Yogyakarta, telp. ( 0274 ) 566353, 566322, fax. ( 0274 ) 512114, atau E-mail : [sales@innagaruda.com](mailto:sales@innagaruda.com)

Yogyakarta, 1 Mei 2009

No. : /MKT/IG/V/2009  
Hal : Ucapan Selamat

Kepada Yth.  
Bapak Muhammad Socheh, SH  
KEJAKSAAN TINGGI  
JL. Sukonandi No.4  
JOGJAKARTA

Dengan hormat,

Manajemen dan seluruh karyawan/ti Inna Garuda mengucapkan :

**S E L A M A T**  
**Atas pelantikan Bapak sebagai**  
**KEPALA KEJAKSAAN TINGGI**

Semoga dalam melaksanakan tugas selalu mendapatkan rahmat dan petunjuk dari Tuhan Yang Maha Esa.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Hormat kami,

DIDIK SUDARSONO  
Ketua Team Management Incharge



## Panduan Wawancara Mendalam dengan Pihak Hotel Inna Garuda

### 1. **Public Relations Manager Inna Garuda, Bapak Ayub Khan**

1. Apakah sebagai *Public Relations Manager*, Bapak membuat sebuah program kerja?
2. Apakah Bapak juga menyusun program kerja *customer relations*?
3. Apakah sebagai *Public Relations Manager*, Bapak menganalisa kepuasan pelanggan? Bagaimana mengukurnya?
4. Bagaimana bentuk kegiatan yang dilakukan Inna Garuda dalam mencapai kepuasan pelanggan?

### 2. **Public Relations Officer Inna Garuda, Ibu Retno Kusumaningrum**

1. Bagaimana aktivitas kegiatan *Public Relations* Inna Garuda dalam :

#### Media Relations

Media apa saja yang bekerja sama dengan Inna Garuda, bagaimana bentuk kerjasamanya (*voucher* kamar hotel, menjalin hubungan yang dekat dengan wartawan dengan kunjungan, telepon, email, dll, untuk promosi iklan membayar penuh atau setengah atau dengan memberikan *voucher* kamar, dan lain-lain).

2. Mengapa memilih media tertentu, bagaimana menentukan media.
3. Daftar kerjasama Inna Garuda dengan media-media (cetak, radio, wartawan TV, dan lain-lain).
3. Media promosi Inna Garuda, letak baliho/poster Inna di Yogyakarta dimana saja, dan mengapa memilih di lokasi tersebut?
4. Kegiatan apa saja untuk menjalin hubungan dan menjaga hubungan dengan para wartawan dan pelaku media?

#### Customer Relations

1. Bagaimana Inna Garuda menjalin hubungan dengan customer? Baik *group customer* maupun individual?
2. Bagaimana program kerja Inna Garuda dalam tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan?
3. Daftar *agent travel*, nama perusahaan, instansi, BUMN BUMD yang bekerjasama dengan Inna Garuda.
4. *Analisis competitor*, hotel mana saja yang menjadi saingan Inna Garuda (yang selevel)?

#### Government Relations

1. Bagaimana hubungan Inna Garuda dengan Pemerintah Nasional maupun Pemerintah Daerah?
2. Kegiatan apa saja yang diadakan Inna Garuda untuk menjalin kerjasama dengan pemerintah?
3. Daftar BUMN dan BUMD yang menjalin kerjasama dengan Inna?

4. Bentuk-bentuk kerjasama? Pemberian *discount*, *special rate*, *free meeting room*, dan lain-lain?

Community Relations

1. Bagaimana Inna Garuda menjalin hubungan dengan komunitas sekitar?
2. Bagaiman bentuk kegiatan yang pernah diadakan Inna Garuda untuk menjaga hubungan dengan warga dan komunitas sekitar?
3. Komunitas apa saja yang ada di sekitar Inna Garuda?
4. Bagaimana hubungan Inna dengan komunitas sekitar? Baik? Dilihat darimana?

**3. Marketing Manager Inna Garuda, Ibu Herny**

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan dilihat dari loyalitas pelanggan dan guest comment, komentar pelanggan, kenaikan jumlah kamar, ruang *meeting*, dan lain-lain?
2. Jumlah okupansi kamar hotel dari tahun 2006 hingga tahun 2010?
3. Apakah Inna Garuda Hotel memiliki daftar tamu yang secara *continue* menginap di Inna Garuda Hotel (*customer data base*), dan apa yang dilakukan oleh Inna Garuda Hotel untuk menjaga kelayaitasan tamu tersebut secara personal maupun group customer?
4. Bagaimana promosi produk dan jasa Inna Garuda?
5. Strategi marketing Inna Garuda dalam merebut pasar pariwisata di Yogyakarta, menjalin kerjasama dengan media, pemerintah, media apa saja?

**4. Sales Manager Inna Garuda, Bapak Agus K.**

1. Data analisis competitor
2. Perkembangan Inna Garuda dilihat dari okupansi kamar, *rating*, *meeting room*, dan lain-lain, dari tahun ke tahun
3. Program kerja *customer relations* Inna Garuda
4. Bagaimana penjualan kamar, *meeting room* di Inna Garuda, segmen konsumen, produk dan jasa Inna Garuda?

## Transkrip Wawancara Mendalam dengan Pihak Hotel Inna Garuda

### 1. Wawancara mendalam dengan *Sales Manager*, Bapak Agus Kristianto.

*T* : Sebagai *Sales Manager*, bagaimana strategi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan?

*J* : Begini Mbak, pada prinsipnya, ada tiga strategi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang berpotensi, yaitu :

1. Menggolongkan jenis pelanggan, yaitu :
  1. Prospek, yaitu orang yang mengenal bisnis suatu perusahaan, tetapi dia belum pernah tahu secara langsung, serta belum pernah menggunakan barang atau jasa perusahaan tersebut. Nah untuk menjaring pelanggan semacam ini, Inna Garuda akan melakukan *sales call*, *sales promotion*, dengan memperkenalkan fasilitas dan produk jasa Inna Garuda sehingga pelanggan seperti ini dapat mengenal Inna Garuda dengan lebih baik dan kemudian akan mencoba untuk menginap di Inna Garuda.
  2. Pembelanjaan (*shopper*), yaitu prospek yang telah sekian mengunjungi perusahaan tersebut, paling tidak satu kali. Akan tetapi pembelanjaan masih belum membuat keputusan menggunakan barang/jasa dan perusahaan hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka. Untuk menjaring pelanggan seperti ini menjadi loyal adalah dengan memberikan pendekatan secara personal sehingga pelanggan akan mencoba berbagai fasilitas yang ditawarkan Inna Garuda (seperti *laundry and dry cleaning*, restoran, *bar*, dan penawaran lainnya).
  3. Pelanggan (*customer*), yaitu orang yang menggunakan barang dan jasa perusahaan. Inna Garuda akan terus memprospek pelanggan semacam ini supaya untuk ke depannya pelanggan akan terus datang dan memprioritaskan Inna Garuda sebagai tempat menginap di Yogyakarta.
  4. Klien, yaitu orang yang secara rutin menggunakan barang dan jasa perusahaan. Inna Garuda akan memberikan penawaran-penawaran yang menarik kepada pelanggan semacam ini, yaitu dengan memberikan diskon lebih banyak, kemudahan dalam pemesanan kamar meskipun pada waktu *high season*, *voucher* menginap, dan lain-lain.
  5. Penganjur (*advocates*), yaitu pelanggan yang sedemikian puasny dengan barang dan jasa perusahaan, sehingga ia akan menceritakan. kepada siapa saja tentang betapa memuaskannya barang/jasa perusahaan tersebut. Hotel akan

lebih memprioritaskan pelanggan semacam ini. Pelanggan penganjur adalah pelanggan yang puas terhadap pelayanan Inna Garuda sehingga kelayalitan mereka harus dijaga.

2. Mengembangkan *database* yang lebih akurat dari pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan).
3. Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategi, kerangka ini diwujudkan dalam pengembangan *customer relations*.

*T : Apakah yang menjadi sasaran utama dari kegiatan Sales? Apakah penjualan kamar atau kepuasan pelanggan?*

*J :* Inna Garuda sebagai perusahaan yang menawarkan jasa jadi ya kepuasan pelanggan menjadi sesuatu hal yang mutlak Mbak. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan kualitas, baik itu kualitas produk hotel maupun kualitas pelayanan hotel. Kualitas ini memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan hotel sehingga memunculkan sikap loyal dalam diri pelanggan untuk menggunakan kembali jasa hotel Garuda.

Jadi memang kepuasan pelanggan merupakan hal yang mutlak dilakukan oleh *Public Relations* Inna Garuda untuk merebut pangsa pasar dan memenangkan persaingan jasa hotel di Yogyakarta.

*T : Apakah Bapak tahu betul apa yang dibutuhkan konsumen?*

*J :* Kita harus tahu apa yang jadi keinginan dan kebutuhan dari tamu donk, karena kita usahanya usaha hotel, ya jadi banyak berhubungan dengan pelayanan. Biasanya tamu itu pingin disambut baik, pingin mendapatkan pelayanan yang cepat dan terus, terus ... pingin dari segi psikologis ada harga diri, selalu diperhatikan secara khusus, aman, rasa nyaman dan semua itu adalah kebutuhan dasar manusia dan sebagai konsekuensinya kita harus bisa memenuhinya. Ini semua tentunya harus didukung oleh karyawan-karyawan yang berkompeten, dalam arti mampu memberikan pelayanan secara tepat, *responsive*, ahli di bidangnya, punya rasa empati, *confidence*, *courtesy* dan tak kalah penting adalah *first looking*

*T : Jadi kepuasan pelanggan adalah hal yang mutlak, lalu bagaimana mencapai kepuasan pelanggan tersebut Pak?*

*J :* Secara umum, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) Inna Garuda dapat dicapai melalui dua cara :

1. Perwujudan kepuasan pelanggan secara rutin, dilakukan melalui :

a) *Relationship Marketing*

Merupakan hubungan transaksi antara pihak Inna Garuda dan pelanggan yang berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai, sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan. Salah satu faktor yang dibutuhkan untuk perwujudan kepuasan pelanggan melalui *relationship marketing* adalah dibentuknya *customer database*, yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibina hubungan jangka panjang.

*Customer database* itu tidak sekedar berisi nama pelanggan, tetapi juga mencakup hal-hal penting lainnya misalnya frekuensi menginap dan penggunaan produk hotel serta identitas pelanggan tersebut secara detail. Selain itu, Inna Garuda dapat merancang pelayanan khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu.

b) *Superior Customer Service*

Merupakan kegiatan Inna Garuda untuk menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaingnya. Untuk mewujudkannya tentu saja dibutuhkan pengorbanan yang besar, baik dari segi dana dan kualifikasi sumber daya manusianya.

2. Perwujudan kepuasan pelanggan dalam situasi darurat :

a) Penanganan keluhan yang efektif

Proses penanganan keluhan yang efektif terdiri atas beberapa langkah. Langkah yang utama adalah identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Langkah ini sangat penting, karena menentukan efektivitas langkah-langkah selanjutnya. Ketidakpuasan bisa semakin besar apabila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik. Dalam menangani keluhan pelanggan diperlukan sikap empati terhadap pelanggan, kewajaran atau keadilan, kecepatan dan kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi hotel (*hot line service, e-mail, site* atau *homepage*) untuk menampung keluhan pelanggan.

b) *Service Recovery*

*Service recovery* dapat diwujudkan melalui tiga cara, yaitu :

- a. Inna Garuda memperlakukan para pelanggan yang tidak puas dengan sedemikian rupa (mengganti kamar apabila pelanggan merasa kurang nyaman dengan kondisi kamar, memberikan *voucher* menginap apabila terjadi kesalahan dari pihak hotel), sehingga bisa mempertahankan loyalitas mereka.
- b. Inna Garuda memberikan jaminan yang luas dan tidak terbatas pada ganti rugi yang telah disepakati. Inna Garuda memenuhi atau

melebihi harapan para pelanggan yang mengeluh dengan cara menangani keluhan mereka sebaik mungkin.

*T : Bagaimana respon pelanggan terhadap kegiatan Inna Garuda tersebut dalam kaitannya mencapai kepuasan pelanggan?*

*J : Sebaik apapun pelayanan yang kita diberikan, tentu tidak mungkin menimbulkan persepsi atau respon yang persis sama antara satu pelanggan dengan pelanggan yang lain. Dalam konteks ini, kegiatan *Public Relations* dalam bentuk pelayanan kepada pelanggan (*customer relations*) juga sudah disiapkan bagi pelanggan yang mungkin merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan pihak hotel Inna Garuda.*

Mengingat tujuan utama dari *Public Relations* adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka pihak hotel harus dapat menyediakan fasilitas pelayanan *primer* ataupun pelayanan *sekunder* atau *tersier*/pelengkap. Produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap (layanan pelanggan). Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkap memiliki kesamaan.

*T : Layanan pelengkap tersebut apa saja Pak?*

*J : Tentang layanan pelengkap Mbak tanyakan saja dengan bagian *Front Office Manager*.*

*T : Terima kasih Pak Agus atas waktunya.*

*J : Sama-sama Mbak.*

## **2. Wawancara Mendalam dengan Bapak Cristian Dwi Ananto sebagai *Front Office Manager***

*T : Selamat siang Bapak Cristian, saya Hananiel dari Atma Jaya sedang melakukan penelitian tentang program kerja *customer relations* Inna Garuda dalam mencapai kepuasan pelanggan ingin melakukan wawancara mendalam mengenai hal tersebut.*

*J : Silahkan Mbak Hana.*

*T : Terima kasih Pak, seperti yang telah disinggung Bapak Agus Kristianto tentang Layanan Pelengkap Inna Garuda dalam kaitannya mencapai kepuasan pelanggan, apa saja layanan pelengkap tersebut Pak?*

**J** : Layanan pelengkap pada dasarnya adalah layanan yang bukan nomer satu tetapi yang terpenting. Seperti ketika kita makan malam, tersedia menu pembuka, seperti sup ayam atau sup asparagus, lalu menu utama, ayam goreng dengan nasi, lalu ada minum es buah dan untuk penutup tersedia buah-buahan segar. Nah nasi disini adalah menu utama, menu pelengkap adalah lalapan dan sambal. Kalau kita orang Jawa makan ayam dan nasi saja pasti tidak lengkap. Kita pasti mencari sambal dan lalapan. Tanpa sambal dan lalapan kita pasti merasa ada yang kurang dan tidak puas makan makanan tersebut. Nah layana pelengkap ini juga penting mengingat apabila layanan pelengkap ini tidak dapat dipenuhi Inna Garuda maka kepuasan pelanggan pun tidak akan tercapai. Layan pelengkap Inna Garuda meliputi :

1. Informasi, misalnya jalan/arah menuju hotel, ruangan meeting, jadwal penyampaian produk/jasa, harga kamar, instruksi cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan, kondisi penjualan/layanan pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, dan konfirmasi reservasi.
2. Konsultasi, seperti pemberian saran dan konsultasi teknis.
3. *Taking order*, meliputi aplikasi atau pendaftaran keanggotaan program tertentu (fitnes, aplikasi member card, dan lain-lain), dan reservasi.
4. *Hospitality*, diantaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu (majalah, hiburan, koran, ruang tunggu), transportasi dan sekuriti.
5. *Care taking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (parkir kendaraan roda dua dan roda empat, penanganan bagasi, titipan tas dan lain-lain), serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan (pengemasan, transportasi, pembersihan, pemeliharaan preventif, reparasi dan inovasi, *upgrades*).
6. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain, pujian, saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk, kesulitan yang muncul dari pemakaian produk, kesulitan yang disebabkan kegagalan produk, termasuk masalah dengan staf atau pelanggan lainnya).
7. *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktor untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening dan *self billing*.
8. Pembayaran, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran.

Seperti yang kita tahu Mbak, pelanggan hotel tidak hanya membutuhkan kamar untuk menginap, tetapi juga fasilitas lain sehingga pelanggan merasa nyaman seperti sebuah rumah tinggal yang diharapkan oleh pelanggan. Kedelapan layanan pelengkap di atas merupakan salah satu bentuk *Public Relations* guna memenuhi perasaan puas dalam diri pelanggan. Layanan

pelengkap ini bagi pelanggan dipersepsikan oleh pelanggan sebagai standar pelayanan hotel seperti yang diharapkan pelanggan.

Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan kualitas, baik itu kualitas produk hotel maupun kualitas pelayanan hotel. Kualitas ini memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan hotel sehingga memunculkan sikap loyal dalam diri pelanggan untuk menggunakan kembali jasa hotel Inna Garuda.

Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan Inna Garuda untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian Inna Garuda dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana hotel memaksimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada hotel yang memberikan kualitas memuaskan.

Dalam meningkatkan mutu sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen, *Public Relations* Inna Garuda melakukan kegiatan yang bertujuan untuk memelihara dan meningkatkan mutu secara berkesinambungan. Hal-hal yang dilakukan seperti pemeliharaan terhadap kamar dan fasilitas pendukungnya sehingga tetap berfungsi sebagaimana mestinya. Selain mutu produk maka mutu pelayanan juga harus ditingkatkan karena memberikan pelayanan yang baik adalah kunci sukses perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa sehingga pelanggan yang datang akan merasa puas.

Kegiatan pemasaran saat ini menjadi sangat penting bagi usaha perhotelan. Semakin tingginya tingkat persaingan, meningkatnya kompleksitas pasar dan tamu yang semakin kritis akan pasar, mengakibatkan kegiatan perlu dilakukan secara profesional dan agresif. Faktor-faktor yang telah diuraikan di atas mengandung arti bahwa, keberhasilan usaha di bidang hotel tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan-tujuan tamu.

### **3. Wawancara dengan Bapak *Public Relations Manager* Inna Garuda sebagai *Public Relations Manager***

**T :** *Bagaimana fungsi Public Relations Inna Garuda dalam melakukan kegiatan customer relations?*

**J :** *Public Relations* Inna Garuda di samping berfungsi sebagai *Corporate Public Relations*, juga berfungsi untuk mendukung kegiatan *marketing* yaitu melalui pendekatan komunikasi yang efektif diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk hotel.

*Public Relations* Inna Garuda memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai *Coorporate Public Relations* yang cenderung untuk membina *good relations* dengan *public internal* dan *public external* hotel, menjadi sumber informasi dan pembentukan



citra yang positif, dan sebagai *Marketing Public Relations* yang mendukung kegiatan marketing, berorientasi pada *customer, satisfaction* dan *marketing mix*.

**T** : Sebagai *Public Relations*, apakah Bapak ikut berperan dalam usaha marketing, seperti penjualan produk hotel?

**J** : Tentu Mbak, dalam usaha *Marketing, Public Relations* ikut dalam meningkatkan penjualan produk hotel dapat dilakukan melalui cara *in-house selling*, yaitu merupakan kegiatan-kegiatan peningkatan penjualan dengan memberikan informasi tentang variasi produk dan pelayanan yang disediakan oleh hotel, serta keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh tamu sehubungan dengan produk pelayanan tersebut. *In-house selling* tidak hanya dapat dilakukan oleh *Marketing Public Relations* tetapi dapat juga dilakukan oleh setiap karyawan hotel, yang karena tugasnya mereka harus berhubungan langsung dengan tamu, seperti petugas penyaji makanan (*waiters*), mereka bisa membujuk atau menawarkan kepada tamu yang makan di restaurant hotel untuk tidak terbatas hanya pada apa yang telah dipesan, tetapi sesuatu yang belum dipesan juga dapat ditawarkan, misalnya dengan menawarkan makanan penutup (*dessert*) setelah tamu selesai makan, membuat program-program penjualan dengan memberikan semacam bonus atau pemberian ekstra kepada tamu.

Dalam pelaksanaan program *in-house selling* seluruh karyawan yang bersangkutan seperti *receptionist, room boy* atau *waiter*, harus memiliki kualitas seperti penguasaan produk (*product knowledge*) dan teknik-teknik menjual (*selling technique*). Untuk mengoptimalkan kegiatan ini, seluruh karyawan yang terlibat di dalam aktivitas kegiatan usaha hotel harus memandang setiap departemen dan bagian-bagian yang terdapat dalam hotel (FO, F&B, HK) bukan merupakan suatu unit yang terpisah, melainkan sebagai satu kesatuan sistem. Dengan demikian, tidak menutup kemungkinan apabila seorang tamu datang ke hotel mendaftarkan untuk menginap di bagian *receptionist* dan waktu itu juga tamu tersebut langsung memesan makanan di restaurant untuk diantar ke kamar. Apabila terjadi hal yang demikian, maka *receptionist* yang bersangkutan tidak perlu menolak dan mempersilahkan tamu untuk memesan makanan ke restaurant, tetapi *receptionist* harus mampu memberikan pelayanan, memberikan saran makanan apa yang sebaiknya dipesan oleh tamu, minimal adalah pencatatan order makanan (*taking order*) untuk kemudian diteruskan ke bagian restaurant atau *room service*. Oleh sebab itu tidak ada salahnya menyediakan menu restaurant atau brosur-brosur paket khusus restaurant di bagian *receptionist*.

**T** : Apakah peran *Public Relations Manager* disini?

**J** : Peran dominan *Marketing Public Relations* Inna Garuda dalam pelaksanaan *in-house selling* adalah pengadaan promosi. Promosi di sini meliputi kegiatan-

kegiatan yang sifatnya membujuk tamu agar tertarik untuk mau membeli produk yang ditawarkan Inna Garuda.

**T :** Kegiatan promosi apa saja yang dilakukan Inna Garuda Pak?

**J :** Kegiatan promosi yang biasa dilakukan oleh *Marketing Public Relations* Inna Garuda, antara lain adalah:

1. *Personal selling*, merupakan kegiatan presentasi promosi secara orang perorangan atau dengan sekelompok tamu. Kegiatan ini dapat dilakukan di dalam maupun di luar hotel. Pihak hotel Inna Garuda menyediakan potongan harga bagi pelanggan yang telah beberapa kali memanfaatkan jasa hotel, khususnya bagi tamu hotel yang menginap.
2. *Sales promotion*, adalah kegiatan khusus dimana metodenya dirancang untuk mendukung kegiatan *personal selling*, di antaranya adalah:
  - a) Penyebaran brosur: dilakukan dengan menyediakan brosur tentang jasa layanan hotel Inna Garuda. Brosur disediakan di lobby hotel sehingga setiap pengunjung dapat mengambil dengan leluasa. Brosur juga dititipkan kepada mitra seperti biro perjalanan wisata.
  - b) Paket-paket khusus: di antaranya adalah *member card*. Pelanggan yang sudah lebih dari dua kali menginap akan mendapat tawaran paket member agar mendapatkan harga khusus. Selain itu untuk tamu repeaters, yaitu tamu yang telah menginap minimal 15 malam (*room night*) dalam satu tahun akan mendapatkan *free* menginap satu malam yang dapat digunakan selama satu tahun.
  - c) Bekerjasama dengan biro perjalanan dan *tour leader*. Apabila pihak *tour leader* memasukkan tamu di hotel Garuda, pihak *tour leader* akan mendapatkan komisi. Inna Garuda bekerjasama dengan berbagai Tour Agent, seperti Haryono Travel, Intras, Sri Rama Tour, Turindo, Nusantara T&T, KH T&T, dan masih banyak lagi lainnya.

**T :** Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan Bapak sebagai *Public Relations* Inna Garuda?

**J :** Tentu saja saya memanfaatkan berbagai cara. Cara-cara tersebut antara lain adalah:

1. Iklan  
Iklan merupakan presentasi penjualan yang bersifat tidak pribadi dan disampaikan secara massal kepada khalayak. Untuk promosi iklan *Marketing Public Relations* Inna Garuda menggunakan beberapa media,

Media-media tersebut adalah :

a. Media Cetak

Sebagian besar kegiatan *Marketing Public Relations* di Inna Garuda dipublikasikan melalui surat kabar harian Kedaulatan Rakyat, brosur dan buklet. Hal ini dikarenakan media cetak dianggap lebih efektif penyampaiannya. Untuk promosi iklan *Marketing Public Relations* Inna Garuda juga bekerjasama dengan koran nasional yang berada di regional Yogyakarta, seperti Kompas, Kedaulatan Rakyat, Jawa Pos, dan lain-lain.

Ketika Inna Garuda menggelar acara-acara yang menarik, mengeluarkan menu pakanan baru, promosi harga khusus dan alinnya, maka *Public Relations* akan mengirimkan *release* atau mengundang wartawan dari media lokal seperti Kompas, Kedaulatan Rakyat, dan lain sebagainya untuk berpartisipasi dan datang meliput acara yang digelar Inna Garuda, sehingga acara tersebut dapat dimuat di media cetak dan publik akan tahu acara-acara yang diselenggarakan Inna Garuda. Misalnya "*Green and Clean Tingkatkan Kunjungan Wisatawan*" yang dimuat di Kedaulatan Rakyat tanggal 4 Agustus 2010.

b. Radio

Promosi di radio dilakukan untuk mempublikasikan produk dan jasa serta *event-event* khusus yang diselenggarakan dengan tujuan untuk merebut pasar lokal. Misalnya Inna Garuda mengadakan acara "*Middle East di Inna Garuda*" pada tanggal 9 Agustus lalu, maka tanggal 8 Agustus untuk mempromosikan kepada publik mengenai kegiatan Inna Garuda tersebut dan untuk mengundang tamu, Ibu Retno Kusumaningrum selaku *Public Relations Officer* melakukan siaran *on air* di Prambors FM untuk promosi acara Inna Garuda tersebut.

c. Media luar ruang

Merupakan salah satu media yang paling sering digunakan karena dianggap cukup efektif untuk mempublikasikan produk dan fasilitas hotel mencakup restoran, kamar, serta *food and beverage*, dan jasa lain seperti kolam renang, salon, bar dan lain-lain. Media luar ruangan ini berupa spanduk dan baliho. Baliho Inna Garuda terpampang di perempatan Malioboro dan Jalan Mataram dengan mengutamakan acara *party night* yang diadakan di Republic Café Inna Garuda.

d. Bahan-bahan cetakan

Untuk mendukung kegiatan pasaran produk dan jasa, maka *Public Relations Officer* Inna Garuda secara langsung mengirimkan surat kepada pelanggan yang potensial. Seperti mengirimkan promo letter yang berisi paket baru yang ditawarkan Inna Garuda, contohnya “*Paket Meeting Ramadhan 1431 H*” selama Bulan Ramadhan.

2. Publisitas

Publisitas merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran *Marketing Public Relations* Inna Garuda dan merupakan hasil hubungan dengan media yang berfungsi membentuk *corporate* dan *product image* yang positif dengan pemberian informasi yang sebanyak-banyaknya secara benar dan teratur. Pers merupakan media yang paling sering digunakan untuk mempromosikan produk maupun untuk meletakkan berita yang secara tidak langsung akan membawa keuntungan bagi hotel dalam menumbuhkan opini pencapaian tujuan pemasaran.

*Public Relations* perlu menjalin hubungan yang baik dengan pers guna memperoleh pengertian. Hubungan ini dimaksudkan untuk menjalin kerjasama dalam bentuk pencarian saluran yang dapat menjangkau masyarakat luas. Pers merupakan media yang paling efektif dan efisien dalam menyampaikan suatu berita.

Publisitas ini dilaksanakan dengan *media relations* yang berupa:

a. *Press Release* (Rilis Media)

Informasi yang patut dijadikan berita yang baik dan menarik dalam media untuk menarik perhatian masyarakat, baik terhadap organisasi maupun produk dan jasa yang dihasilkan. *Press Release* dapat berupa informasi perubahan harga produk, berita adanya *special event*, menu baru, ataupun penjelasan mengenai kebijaksanaan yang diambil organisasi yang tidak memungkinkan diadakan konferensi pers. *Press release* dikirimkan kepada redaksi media melalui *fax*, *email*, atau dapat juga secara langsung, yaitu wartawan datang sendiri untuk mengambilnya atau *Public Relations Officer* mengantar langsung ke redaksi media.

Contoh *press release* terbaru berkaitan dengan pencitraan Inna Garuda yaitu “*Green and Clean Tingkatkan Kunjungan Wisatawan*” yang dimuat di Kedaulatan Rakyat tanggal 3 Agustus 2010. Kegiatan *Green and Clean* adalah bentuk kepedulian Inna Garuda terhadap lingkungan bersih dan sehat.

b. *Pers Conference* (Konferensi Pers)

Mengadakan suatu pertemuan dengan para wartawan di hotel untuk sekedar mengobrol, atau makan dan minum di *coffe shop* atau bar, yang mana dalam suasana santai tersebut dapat disampaikan informasi seputar hotel dan kegiatannya seraya meminta bantuan mereka untuk memuatnya di media masing-masing. Seperti contoh, pada tanggal 10 Juli 2010, Inna Garuda menggelar *pers conference* bertajuk "*Inna Garuda Sebagai Hotel Convention*" dengan mengundang berbagai wartawan dari beberapa media cetak. Acara *pers conference* tersebut dimuat di beberapa media cetak, salah satunya Kompas tanggal 11 Juli 2010.

c. *Joint Promotion* (Promosi Kerjasama)

Bentuk kerjasama antara Inna Garuda dengan media melalui surat kabar lokal maupun nasional juga dengan perusahaan lain guna menunjang kegiatan atau penjualan dan promosi. Bentuk-bentuk kerjasama tersebut beragam, mulai dari memberikan *voucher* menginap bagi media yang memuat *release* Inna Garuda, *free of charge* untuk bersantap di Djanur Kuning Restaurant apabila Inna Garuda mengeluarkan menu baru dan mengundang wartawan untuk mencicipi, yang kemudian akan dimuat di media, dan lain-lain.

Tanggal 9 Agustus 2010 lalu Inna Garuda menggelar acara "*Middle East*". Untuk menunjang atmosfer acara tersebut, Inna Garuda mendesain *lobby* hotel dengan suasana Timur Tengah dan menyajikan beragam makanan dan camilan khas Timur Tengah, seperti kurma, takjil, dan lain sebagainya. Inna Garuda mengundang wartawan untuk datang menikmati suguhan *Middle East* dan supaya mereka dapat membuat *release* mengenai *event* tersebut. *Release* acara tersebut dimuat di KR Bisnis "*Middle East di Inna Garuda*" tanggal 10 Agustus 2010.

d. *Sponsorship* (Pemberian sponsor)

*Public Relations* bertanggung jawab terhadap kegiatan pensponsoran dari instansi-instansi, mitra kerja, lembaga-lembaga dan organisasi. Kegiatan *sponsorship* merupakan salah satu cara untuk memperoleh dukungan publik serta menciptakan citra positif di mata masyarakat yang secara langsung akan mempengaruhi hasil usaha pemasaran. Pemberian sponsor yang dilakukan manajemen Inna Garuda. Pemberian sponsor seperti *flowers distributions*, misalnya mengirimkan karangan bunga untuk HUT Polda Sleman. Selain itu Inna Garuda juga berpartisipasi dalam bantuan untuk Paguyuban Becak Kawasan Malioboro Rp. 1.000.000,00 pada bulan Juli dan

pemberian kaos becak, bingkisan, dan Uang Pembinaan Rp. 150.000,00 untuk 15 orang.

Bagaimana karakteristik yang dilihat ketika akan membagikan Uang Pembinaan dan lain-lain tersebut?

Kita serahkan semuanya ke Paguyuban Becak Kawasan Malioboro, dan mereka yang kemudian mengelolanya, jadi kita tahu jadi saja.

f. *Special Event* (Acara Spesial)

Merupakan kegiatan merancang kemasan produk dan menanamkan daya ingat yang lebih kuat di benak konsumen atau publik sarasannya. Pentingnya peran *Marketing Public Relations* dalam *special event* adalah untuk mendapatkan personalitas dan citra yang tepat. Dalam rangka menjual fasilitas dan *event* yang diselenggarakan Inna Garuda, marketing dengan menggunakan teknik komunikasi interpersonal berupa *sales call* melaksanakan penjualan secara langsung kepada publik yang menjadi target pasarnya. Inna Garuda mengadakan sales call secara rutin setiap bulannya, dan setiap dua bulan sekali ke luar kota, yang terakhir bulan Juli lalu mengadakan sales call ke PT. Hotel Indonesia Surabaya tanggal 21 Juli – 25 Juli 2010.

*Public Relations* menggunakan teknik komunikasi interpersonal *customer relations* sehingga dapat mendukung kegiatan *sales call* agar sukses. Apabila telah berhasil menanamkan citra hotel yang positif, maka akan bermula dan berakhir dengan obyek yang bermakna jelas dan dapat diukur dalam hal menyangkut audiensinya, tenaga penjual, *advertensi*, promosi, keberhasilan mencapai target penjualan.

Kegiatan-kegiatan *Public Relations* Inna Garuda di atas pada dasarnya adalah untuk meningkatkan penjualan melalui komunikasi pemasaran dalam mencapai kepuasan pelanggan.

**T :** *Bagaimana menurut Bapak Ayub, apa saja kelebihan Inna Garuda sehingga kemudian dapat dikembangkan dan sebagai daya tarik pelanggan?*

**J :** Inna Garuda memiliki beberapa kelebihan, selain lokasinya yang strategis, hotel berbintang empat ini juga sangat mengutamakan pelayanannya, hal tersebut diperlukan untuk memberikan kenyamanan pada tamu. Selain kenyamanan, Inna Garuda juga sangat menjunjung tinggi nilai sosialitas, hal tersebut terwujud dari hubungannya dengan masyarakat sekitar, khususnya dengan para pelanggan. Hubungan yang baik dengan pelanggan akan membawa pengaruh positif bagi hotel maupun masyarakat itu sendiri.

**T :** *Bagaimana peran Public Relations Inna Garuda dalam membina hubungan dengan pelanggan?*

**J :** Peran *Public Relations* Inna Garuda dalam membina hubungan dengan pelanggan terwujud melalui kegiatan atau aktivitas yang terprogram. Aktivitas hubungan pelanggan ini sudah menjadi kegiatan rutin yang dilakukan untuk mempertahankan image atau nama baik Inna Garuda. Dalam melakukan hubungan kerja sama dengan para pelanggan, *Public Relations* Inna Garuda melakukan *lobbying* dengan instansi atau pihak yang bersangkutan.

**T :** *Apa saja fungsi Public Relations Manager secara umum?*

**J :** Fungsi *Public Relations Manager* antara lain :

1. Melaksanakan penyebaran berita baik dalam hal promosi, kegiatan, *event*, acara yang diselenggarakan hotel kepada umum dalam bentuk iklan melalui media cetak ataupun elektronik.
2. Memelihara komunikasi yang baik terhadap tamu *intern* dan *ekstern*.

**T :** *Apa saja tanggungjawab Public Relations Manager secara umum?*

**J :** Tanggungjawab *Public Relations Manager* ada dua, yaitu bertanggungjawab atas citra positif perusahaan dan terselenggaranya arus informasi dan komunikasi yang harmonis dengan berbagai pihak, baik hubungan dengan pelanggan (*customer relations*), hubungan dengan masyarakat (*community relations*), hubungan dengan pemerintah (*government relations*), dan hubungan dengan media (*media relations*). Selain itu juga bertanggungjawab atas ketepatan pemilihan metode dan bentuk pemasangan iklan.

**T :** *Bagaimana tugas-tugas yang harus dilakukan Public Relations Inna Garuda?*

**J :** Tugas berkaitan dengan tanggungjawab, jadi dalam melaksanakan tugas tentu kita diberi tanggungjawab yang besar, tugas-tugas saya banyak sekali Mbak, mm antara lain:

Membina dan memelihara hubungan baik dengan berbagai pihak, yaitu:

1. Public Intern (*Internal Public Relations*) yakni para karyawan Inna Garuda (*employee relations*).
  2. Public Ekstern (*External Public Relations*) meliputi : hubungan dengan pelanggan (*customer relations*), hubungan dengan masyarakat sekitar (*community relations*), hubungan dengan pemerintah (*government relations*), dan hubungan dengan media (*media relations*).
1. Melaksanakan tugas riset, yaitu *opinion research*, penelitian terhadap tamu tentang produk dan pelayanan hotel.
  2. Melaksanakan penyusunan daftar masalah yang disusun berdasarkan fakta dan data (kritik tamu hotel).

3. Bertindak dalam hal memberikan penerangan informasi kepada tamu tentang hotel dan produk serta kegiatan hotel.
4. Menyelenggarakan hubungan baik dengan media massa untuk pelaksanaan penyampaian informasi kepada masyarakat.
5. Bertindak sebagai protokol dalam tugas – tugas khusus.
6. Melaksanakan tugas publisitas atas kewenangan yang diberikan oleh kepala bagian.
7. Melaksanakan tugas yang diberikan oleh pimpinan baik lisan maupun tertulis.
8. Mengkoordinir tugas dan kegiatan *Public Relations*.
9. Bertanggungjawab atas pembuatan desain untuk kegiatan promosi sebagai *salesmanship in print*, termasuk dalam hal pengadaan *hand bills*, poster, spanduk, flayer, *design direct mail advertising*, dan lain – lain.
10. Mempersiapkan laporan pelaksanaan program *advertising*, dari *advertising budget*, desain grafis sesuai kebutuhan, percetakan, dan lain-lain.
11. Menyimpan *file* / surat yang berhubungan dengan penyelenggaraan promosi.

**T :** *Bagaimana kegiatan customer relations yang dilakukan?*

**J :** Dari keseluruhan kegiatan *Public Relations* Inna Garuda yang telah dijabarkan pada sub bab di atas, terdapat kegiatan *Public Relations* yang mengkhususkan pada *customer relations*. Kesemua kegiatan tersebut dilaksanakan oleh *Public Relations Officer* atas sepengetahuan *Public Relations Manager*. Semua kegiatan tersebut telah melalui persetujuan *Marketing Manager* yang membawahi *Public Relations Manager*. Kegiatan *Customer Relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* antara lain seperti : memberikan *thank you letter* kepada pelanggan yang telah menginap di Inna, memberikan *voucher* menginap kepada pelanggan yang loyal (melalui tahap seleksi dan tergantung pilihan *General Manager*), dan *Public Relations* juga menjalin hubungan dengan *travel agent*, instansi, perusahaan-perusahaan di Indonesia.

Untuk *group customer*, Inna Garuda memberikan souvenir seperti *memopad*, *ballpoint*, atau souvenir khusus untuk *customer group* tertentu (seperti bulan Februari lalu Korean Travel mengadakan acara di Inna Garuda dengan jumlah tamu 50 orang, pihak hotel memberikan souvenir berupa satu stel baju batik yang dipesan khusus kepada pengrajin batik Malioboro), pelayanan yang spesial, seperti memberikan *welcome drink*, harga spesial, dan beragam menu pilihan dengan harga yang lebih murah.



**T :** *Bagaimana kegiatan media relations? Apakah Inna Garuda menjadlin kerjasama dengan berbagai media?*

**J :** Kegiatan hubungan pelanggan (*customer relations*) juga tidak luput dari pihak media. *Public Relations* Inna Garuda juga berhubungan dengan beberapa media cetak, baik lokal maupun nasional, untuk meliput berita aktivitas hubungan pelanggan yang telah dilakukan.

Sebagai kegiatan promosi, pemberitaan kegiatan atau penyelenggaraan *event* di Inna Garuda, *Public Relations Officer* bertugas untuk membuat *release*, membuat desain grafis untuk *sales kit* seperti poster, *flayer*, iklan, *promotion picture*, dan lain-lain yang kemudian dimuat di media, baik media cetak seperti koran, majalah, atau media siaran seperti TV, radio. *Public Relations* menjalin kerjasama dengan beberapa media, antara lain: Kompas, Harian Jogja, Kedaulatan Rakyat, KR Bisnis, Radar Jogja, Bernas Jogja, Joglo Semar, The Jakarta Post, dan Tempo

Selain media-media cetak, Inna Garuda juga menjalin hubungan dengan berbagai majalah lokal, seperti Saudagar Magazine, A+ Magazine, Kabare Magazine, Fresh Magazine, dan juga dengan beberapa stasiun Televisi seperti RBTV (*Retjo Buntung Television*), Jogja TV, dan MJTV (*Multi Java Television*). Selain dengan media cetak dan Televisi, *Public Relations* Inna Garuda juga menjalin hubungan yang baik dengan stasiun radio lokal, seperti Geronimo FM, Pambors FM, Star FM, Radio Petra, Retdjo Buntung FM, dan Female Radio.

**T :** *Apakah dalam memilih media, Bapak melihat karakteristik media tersebut?*

**J :** Tentu saja kita pasti melihat karakteristik media, yang secara utama kita lihat antara lain:

1. Sasaran audiensnya, memilih media berdasarkan siapa audiensnya, berapa umurnya, status pendidikannya, dan SES (Status Ekonomi Sosial).
2. Gaya atau format pemuatan berita yang mencakup berapa banyaknya kolom, jenis kolom
3. Keseimbangan berita dengan tulisan yang dimuat
4. Tampilan berita yang diterbitkan, dan lain-lain

Karakteristik media ini diperlukan agar tidak terjadi kesalahan dalam liputan berita dan untuk menentukan *budget* apakah seimbang atau sesuai dengan yang diinginkan.

**T :** *Bagaimana cara Public Relations menjaga hubungannya dengan media?*

**J :** *Public Relations* menjaga hubungan dengan media dengan berbagai kegiatan, seperti mengundang wartawan media cetak untuk datang meliput di acara Inna Garuda, mengadakan *press gathering*, mengadakan *visiting media* (mengunjungi kantor media untuk bersilahturahmi, memberikan *press release* secara langsung,

maupun membawakan *parcel* ketika hari Lebaran, maupun hari-hari besar lainnya), mengundang wartawan dari media-media untuk mengikuti acara yang diadakan Inna Garuda seperti Sepeda Sehat bersama Inna Garuda yang rutin diadakan setiap minggu pagi.

Wartawan media pun mendapat prioritas dalam setiap kegiatan acara yang diadakan Inna Garuda, seperti ketika acara sunatan massal, wartawan dari media mendapat makan siang gratis di Restaurant Inna Garuda serta mendapatkan bingkisan menarik dari Inna Garuda. Selain itu ketika Inna Garuda menggelar acara Tahun Baru Bersama Inna Garuda, seluruh wartawan yang diundang diberikan *voucher* menginap *free* dua hari satu malam di *Deluxe Room* Inna Garuda.

*T : Apakah Public Relations Inna Garuda menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah?*

*J : Public Relations* Inna Garuda menjalin hubungan yang baik dengan Pemerintah, baik dengan Pemerintah Nasional maupun Pemerintahan Daerah (Pemda). Inna Garuda berada di bawah jaringan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), sehingga mendapatkan prioritas dari Pemerintah apabila menyelenggarakan kegiatan Pemerintahan di Yogyakarta dan membutuhkan ruang *meeting* maupun hotel untuk menginap.

*Customer group* di Inna Garuda mayoritas adalah BUMN dan BUMD. Badan Pemerintahan yang sering menginap di Inna Garuda banyak sekali Mbak, semua Kementrian pasti pernah menginap di Inna Garuda, antara lain Kementrian Pendidikan Nasional, Kementrian Perhubungan, Kementrian Perdagangan, Kementrian Kesehatan, Kementrian Tenaga Kerja, Kementrian Keuangan, dan semuanya. Selain itu juga semua DPRD (misalnya DPRD Jakarta, DPRD Surabaya, DPRD Medan, DPRD Palembang, dan lain-lain), semua DPRD dari kota besar sampai kota kecil pasti pernah menginap di Inna Garuda. Kemudian DPRI, lalu juga Pemda DIY, dan masih banyak lagi lainnya.

*T : Bagaimana kerjasama yang dilakukan Inna Garuda dalam menjalin hubungan dengan pemerintah?*

*J : Apabila pemerintah akan mengadakan acara, meeting, event, dan lain-lain, Inna Garuda memberikan Meeting Room dengan harga spesial dan room rate dengan memberikan diskon. Selain itu, untuk acara besar, Inna Garuda memberikan free meeting room dengan ketentuan, misalnya dengan memakai minimal 50 room night, dan lain-lain, masing-masing memiliki ketentuan yang berbeda-beda.*

*T : Bagaimana kalau di lingkup DIY?*

**J :** Sultan Hamengku Buwono pun apabila menggelar acara selalu mengadakan di Inna Garuda.

*T : Apa saja keuntungan dari Inna Garuda?*

**J :** Inna Garuda sangat diuntungkan dengan letaknya di pusat kota Yogyakarta, di Jalan Malioboro No.60 ini, selain dekat dengan tempat-tempat transportasi seperti Stasiun Tugu, Parkir Malioboro untuk bis, Inna Garuda juga berada dekat dengan Keraton Ngayogyakarta sebagai istana Sultan Hamengku Buwono. Selain hal tersebut, faktor historis juga sangat berpengaruh karena mengingat Inna Garuda adalah hotel bintang empat yang paling tua di Yogyakarta sehingga menjadikan Inna Garuda sebagai prioritas utama setiap kegiatan *meeting* Sultan Hamengku Buwono. Inna Garuda adalah hotel bersejarah dengan konsep tradisional Jawa, sehingga memberikan citra tersendiri apabila menggelar acara disini terutama ketika mengundang orang-orang penting dari luar negeri.

Belum lagi dalam Upacara Agung *Grand Opening Ceremony* Inna Garuda yang dilaksanakan pada tanggal 29 Juni 1985.

*T : Apakah Inna Garuda menjalin hubungan dengan komunitas dengan baik?*

**J :** *Public Relations* Inna Garuda menjalin hubungan yang sangat baik dengan komunitas sekitar hotel. Komunitas tersebut antara lain Komunitas Becak Malioboro dan Pedagang Kaki Lima Malioboro. "Kami secara rutin mengundang para tukang yang tergabung dalam Komunitas Becak Malioboro untuk datang ke Inna dan kami akan menghias becak mereka dengan lambang Inna dan gambar Malioboro, kami juga mengecat dengan pilihan warna yang menarik.

Selain itu kami juga sudah membuat kaos khusus bergambar latar belakang Malioboro dan lambang Inna untuk diberikan gratis kepada tukang becak. Untuk hari-hari besar seperti Lebaran, Inna memberikan bingkisan berupa makanan untuk anggota Komunitas Becak Malioboro yang datang ke Inna Garuda. Bentuk kerjasama yang kami lakukan, kami membebaskan para tukang becak untuk mangkal di depan hotel Inna di saat musim liburan, tetapi ketika di hotel sedang terselenggara acara (seperti *launching, meeting, gathering* media, dan lain-lain), pihak hotel akan memanggil para tukang becak untuk datang ke Inna dan mengajak para tamu hotel berjalan-jalan dengan becak.

*T : Apakah pihak Inna Garuda memberikan tarif kepada tukang becak? Atau membantu tamu yang akan menawar becak dan memberikan standart rate?*

**J :** Tidak, kami disini sebagai penyedia becak saja, tetapi masalah tawar menawar harga itu urusan tamu dengan becak, kita tidak ikut-ikutan Mbak.

**T :** *Apakah Public Relations menyusun agenda kegiatan Inna Garuda?*

**J :** Tentu saja, *Public Relations* wajib membuat laporan aktivitas *Public Relations* selama satu bulan kemudian diserahkan kepada bagian Marketing untuk dilanjutkan ke *Resident Manager* dan dipertanggungjawabkan. Dalam merencanakan kegiatan *Public Relations* termasuk kegiatan *customer relations*, *Public Relations Manager* Inna Garuda harus selalu mengkomunikasikan semua perencanaan kegiatan kepada *Marketing Manager* selaku atasan langsung sebelum kemudian perencanaan ini disampaikan dan dirundingkan pada *Departmenet Head / DH Meeting* yang diadakan setiap hari Selasa. Melalui *DH Meeting* inilah nantinya semua rencana program kerja, implementasi program kerja dan hasil program kerja dari keseluruhan departemen yang terdapat di Inna Garuda termasuk *Public Relations* dievaluasi, disetujui, ataupun ditolak.

**T :** *Apakah dalam kegiatan tersebut fokus pada kegiatan customer relations?*

**J :** Aktivitas-aktivitas yang dilakukan *Public Relations* Inna Garuda terutama aktivitas hubungan pelanggan (*customer relations*) dilakukan secara rutin dengan maksud supaya masyarakat lebih mengenal Inna Garuda, selain itu penanaman *brandstorming* dimaksudkan agar masyarakat selalu ingat akan Inna Garuda. Kegiatan-kegiatan seperti yang dijelaskan di atas biasanya dilakukan bersamaan dengan hari atau *event* khusus, seperti ulang tahun hotel, peringatan hari kemerdekaan, Lebaran, perayaan hari besar, dan lain-lain. Namun tak jarang dalam hari-hari biasa Inna Garuda juga melakukan kegiatan atau aktivitas hubungan pelanggan. Selain kegiatan yang diatas, pemberian layanan ataupun servis demi kenyamanan tamu juga merupakan salah satu bentuk dari kegiatan hubungan pelanggan. Pemberian diskon khusus bagi pelanggan setia, ucapan selamat di hari ulang tahun, dan lain-lain merupakan suatu bentuk kepedulian Inna Garuda terhadap para pelanggannya.

**T :** *Apakah Public Relations Inna Garuda memiliki program kerja?*

**J :** Tentu saja, kita selalu menyusun program kerja *customer relations*.

**T :** *Bagaimana cara Public Relations Inna Garuda menyusun sebuah program kerja?*

**J :** Untuk dapat menciptakan sebuah program kerja yang baik dan efektif, maka *Public Relations* Inna Garuda memperhatikan tiga hal penting. Tiga hal penting tersebut adalah:

1. Perilaku Konsumen

Studi Perilaku konsumen menganalisis faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Menurut Bapak Ayub, produk pariwisata bersaing satu dengan yang lainnya, karena itu sangat penting

memahami mengapa dan bagaimana konsumen memilih produk tertentu atau merek tertentu. Peran *Public Relations Manager* di sini adalah sebagai pengamat dan menganalisa perilaku konsumen sehingga *Public Relations* Inna Garuda dapat menyusun sebuah program kerja yang efektif.

Tiga faktor prinsip yang mempengaruhi pilihan konsumen adalah:

1. Kebutuhan konsumen, persepsi, dan evaluasi informasi mengenai sebuah produk dan sikap terhadap produk alternatif.
2. Pengaruh lingkungan masyarakat (kebudayaan, strata sosial, kelompok, keluarga, dan lain-lain)
3. Strategi bauran pemasaran (produk, harga, iklan, dan distribusi).

Setelah konsumen memiliki beberapa pilihan yang sesuai dengan kebutuhannya, mereka akan membuat keputusan dengan memilih produk atau jasa tertentu. Dalam menentukan sebuah produk, konsumen akan melalui proses pembelian yang tergantung pada bagaimana terlibatnya konsumen dengan produk dan rumitnya proses pembuatan keputusan konsumen. Pemilihan hotel untuk menginap dalam kaitannya produk pariwisata termasuk produk dengan tingkat keterlibatan tinggi. Pembelian produk hotel menawarkan resiko kepada konsumen seperti resiko keuangan, sosial, atau psikologis. Konsumen meluangkan waktu dan usaha untuk mengevaluasi produk yang beragam sebelum memilih yang paling sesuai untuknya : merek sangatlah penting.

Inna Garuda sebagai pelaku pemasaran yang menawarkan jasa harus membangun loyalitas pada merek. Mereka harus mengetahui bagaimana pelanggan mempelajari dan memperoleh informasi mengenai sebuah merek dan apa saja yang membuat mereka membeli produk atau menggunakan jasa tersebut kembali. Pelaku pemasaran menggunakan teknik untuk mendorong loyalitas kepada suatu produk. Dalam pariwisata, hal tersebut menjadi lebih rumit dengan program loyalitas yang berlipat ganda. Konsumen dalam menentukan pilihannya akan melihat faktor faktor, yaitu faktor pendorong dan faktor penarik.

Faktor pendorong adalah faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk memilih suatu penggunaan produk atau jasa, misalnya saat liburan (*high season*), anak-anak ingin berlibur, tersedianya uang, waktu, dan kesempatan serta terciptanya sebuah kebutuhan konsumen yaitu kebutuhan untuk berlibur bersama keluarga.

Di lain sisi faktor penarik adalah faktor-faktor yang menarik konsumen untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa, misalnya ciri khusus suatu destinasi atau memotivasi berbagai tipe orang untuk berkunjung ke tempat tersebut. Destinasi dengan daya tarik alam seperti Sarangan dan Ketep akan menarik wisatawan eko yang tujuannya ingin menikmati pemandangan alam dan mungkin ikut serta dalam kegiatan seperti *trekking* atau berkuda. Wisatawan yang

tertarik pada kebudayaan dan sejarah akan mengunjungi destinasi dengan gedung bersejarah dan museum seperti Yogyakarta dan Solo. Faktor penarik untuk suatu daerah tujuan wisata termasuk pemandangan indah, penduduk yang ramah hiburan murah, dan lain-lain.

Selain faktor pendorong dan penarik, faktor lingkungan juga mempengaruhi pilihan konsumen. Konsumen mempunyai sikap yang mempengaruhi cara mereka berperilaku dan menentukan sebuah produk.

Sikap konsumen dibentuk oleh sejumlah faktor. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Kepribadian: Kepribadian konsumen akan mempengaruhi pilihannya terhadap produk. Kepribadian akan mempengaruhi apakah akan memilih berlibur dengan kegiatan olah raga, liburan yang memungkinkannya bertemu wisatawan lain atau penduduk lokal merupakan hal penting, atau berlibur untuk menikmati pengalaman budaya. Ketika pelanggan memilih untuk berlibur menikmati suasana Yogyakarta pada malam hari, dapat jalan-jalan santai di sepanjang Malioboro, membeli batik, dan lain-lain, tentu pelanggan seperti itu yang akan memilih Inna Garuda sebagai tempat menginap atau setidaknya dapat menjadikan Inna Garuda sebagai alternatif pilihan.
2. Pengalaman: Konsumen belajar dari pengalaman dan ini mengkondisikan perilaku mereka di masa depan. Ketika konsumen pernah menginap di Inna Garuda dan puas akan pelayanan Inna Garuda dan sebagainya, tentu konsumen tersebut ketika berkunjung ke Yogyakarta akan menginap kembali di Inna Garuda berdasarkan pengalamannya yang menyenangkan.
3. Pendapat teman: Dalam menentukan pilihan untuk membeli sesuatu, konsumen dipengaruhi oleh pendapat teman-temannya. Jadi produk harus diterima oleh lingkungan sosial konsumen.
4. Pengaruh keluarga: Keluarga memiliki peran besar dalam memutuskan membeli sesuatu. Pengaruh orangtua membentuk sikap anaknya, dan banyak yang bersikap demikian hingga mereka dewasa. Sangat penting bagi pelaku pemasaran untuk memahami siapa pelanggan mereka, siapa konsumen mereka dan siapa yang membuat keputusan dalam keluarga. Belum tentu konsumen menentukan sendiri akan menginap dimana. Sebagai contoh, anak-anak sering menentukan wisata apa yang akan dilakukan keluarga. Jadi disini Inna Garuda harus dapat menarik minat anak-anak tersebut (tidak boleh mengabaikannya).
5. Melakukan stereotip : Ini merupakan konsep penting yang digunakan oleh pelaku pemasaran untuk menguatkan citra dan sikap konsumen terhadap destinasi (pilihan). Melakukan stereotip adalah istilah yang diberikan pada kecenderungan manusia menyederhanakan dan menyamaratakan orang atau

benda berdasarkan pengalamannya yang terbatas. Tetapi melakukan stereotip tidak boleh dianggap menyederhanakan kerumitan dari interaksi sosial.

## 2. Pencitraan Produk dan Pencitraan Merek

Selain melihat perilaku konsumen, hotel juga menilai bahwa dalam menyusun sebuah program kerja yang efektif maka diperlukan pencitraan produk dan pencitraan merek.

Karena Inna Garuda sebagai destinasi pariwisata, tujuan pencitraan produk destinasi pariwisata sendiri adalah menciptakan tempat dalam benak pelanggan potensial. Posisi yang menimbulkan citra destinasi di benak pelanggan; citra yang membedakan destinasi dari persaingan dan juga sebagai tempat yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pencitraan produk adalah strategi komunikasi yang merupakan pelaksanaan alami dari segmentasi pasar dan pemasaran target. Segmentasi pasar didasarkan pada anggapan bahwa destinasi pariwisata yang berbeda menarik jenis wisatawan yang berbeda, maka segmen pasar yang ditargetkan harus dipilah sebelum pelaku pemasaran pariwisata mulai memikat pelanggan potensial. Strategi pencitraan produk yang efektif menyediakan sisi keunggulan pada destinasi yang menawarkan daya tariknya pada pasar yang ditargetkan.

Faktor-Faktor yang akan menentukan pilihan konsumen antara lain:

1. Daya tarik destinasi—daya tarik yang menarik maupun yang tidak menarik harus diperhatikan
2. Manajemen destinasi—ini termasuk usaha pemasaran dan pengelolaan
3. Perusahaan destinasi—kemampuan perusahaan pengelola destinasi dan dampak dari aliansi strategis
4. Informasi destinasi—sistem informasi manajemen internal dan kemampuan penelitian.
5. Efisiensi destinasi—produktivitas dan integritas pengalaman

## 3. Segmentasi

Segmentasi adalah teknik membagi pasar menjadi beberapa kelompok yang berbeda menurut sifat dan alasan pelanggan untuk membeli agar perusahaan dapat merencanakan bauran pemasaran yang berbeda. Hal ini merupakan proses mengumpulkan dan menginterpretasikan informasi pasar. Mengidentifikasi sifat khusus yang sama menciptakan pelanggan potensial.

Tujuan menyeluruh dari penggunaan segmentasi pasar adalah untuk memperbaiki posisi daya saing dan melayani kebutuhan konsumen dengan lebih baik lagi. Menurut Bapak Ayub, segmentasi digunakan pelaku pemasaran secara proaktif dan reaktif. *Pertama*, secara proaktif, segmentasi membuat pelaku pemasaran memahami sifat pelanggan, mengidentifikasi kemungkinan,

menemukan tempat dan menguraikan strategi pemasaran untuk mengembangkan dan menggunakan posisi daya saing perusahaan pada tempat yang telah dipilih. *Kedua*, secara reaktif, segmentasi digunakan untuk menentukan reaksi dari segmen pasar yang berbeda terhadap strategi pemasaran. Segmen pasar terdiri atas pelanggan yang mempunyai sifat yang sama. Ada dua jenis kriteria yang dapat digunakan untuk memilah-milah pasar : sifat konsumen dan reaksi konsumen.

Sifat konsumen dapat dikelompokkan menurut berbagai hal, antara lain:

1. Geografis (wilayah, iklim, daerah perkotaan serta pedesaan, dan lain-lain).
2. Demografis (umur, jenis kelamin, strata sosial, suku asal, agama, dan lain-lain).
3. Psikologis (gaya hidup, strata sosial, kepribadian, perasaan, dan lain-lain).

Di lain hal, reaksi konsumen adalah sikap konsumen terhadap pemilihan produk. Hal – hal tersebut termasuk:

1. Manfaat yang dicari pembeli (kesehatan, daya tarik, mutu, dan lain-lain).
2. Kesempatan dan penggunaan (frekuensi belanja, tingkat dan volume penggunaan).
3. Sikap terhadap produk (positif, memusuhi, acuh tak acuh, dan lain-lain).
4. Kebiasaan berbelanja.

Hotel Inna Garuda pada dasarnya telah melakukan berbagai kegiatan *customer relations* yang sesuai dengan fungsi-fungsi *Public Relations* yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

**T :** *Bagaimana dan apa saja program kerja customer relations Inna Garuda?*

**J :** Program kerja *customer relations* yang dilakukan adalah:

1. Peningkatan Kualitas Pelayanan

Inna Garuda adalah bidang usaha yang bergerak di bidang penyewaan kamar beserta fasilitas pendukungnya. Sehingga berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan yang terbaik, dan pelayanan ini diberikan mulai dari tamu sebelum menggunakan jasa hotel atau masih dalam tahap pemesanan kamar (*reservation service*) sampai dengan tamu *check-out*. Pelayanan-pelayanan ini diberikan oleh tiap-tiap department sesuai dengan fungsi dan peran masing-masing. Departemen-departemen ini saling mendukung dan bekerjasama demi terciptanya pelayanan yang berkualitas. Adapun pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh Inna Garuda meliputi :

1. *Front Office Department (FO)*

Peranan dan fungsi utama dari FO adalah menjual kamar hotel kepada para tamu. Untuk membantu operasionalisasi, FO terbagi



menjadi beberapa sub-bagian yang masing-masing memiliki pelayanan yang berbeda-beda.

Sub bagian FO yaitu :

- a. Pelayanan pemesanan kamar (*reservation service*)  
Merupakan bagian yang pertama dihubungi oleh tamu sebelum tamu tersebut datang menginap di hotel. Memesan kamar lebih dahulu sering dilakukan tamu yang akan menginap karena untuk memastikan apakah kamar yang dikehendaki tamu masih tersedia atau tidak. Pelayanan yang diberikan oleh sub-bagian ini adalah :
  - 1) Melayani seluruh pemesanan kamar hotel dari berbagai sumber dan cara pemesanan.
  - 2) Melaksanakan proses pekerjaan pemesanan kamar termasuk memberikan konfirmasi kamar.
  - 3) Mengarsipkan pesanan kamar sesuai dengan tanggal, bulan kedatangan tamu.
  - 4) Melakukan pengecekan situasi jumlah dan jenis kamar yang terjual dan yang belum terjual.
- b. Pelayanan penanganan barang-barang tamu (*bell captain*), bertugas untuk pelayanan seperti berikut :
  - 1) Menangani barang-barang bawaan tamu pada saat tamu datang (*check-in*).
  - 2) Menangani penitipan barang atau koper tamu.
  - 3) Memberikan pelayanan informasi yang diminta oleh tamu.
  - 4) Menjemput dan mengantarkan tamu pada waktu datang dan berangkat.
  - 5) Menunjukkan/mengantar tamu menuju bagian penerima tamu untuk registrasi, mengantar tamu menuju ke kamar.
- c. Pelayanan informasi (*informasi service*)  
Memberikan pelayanan berupa penjelasan-penjelasan tentang sesuatu yang diperlukan oleh tamu, baik yang menginap di hotel maupun yang tidak, misalnya tentang fasilitas yang terdapat pada hotel, tempat berbelanja, atraksi wisata ataupun acara-acara hiburan lain di kota.
- d. Pelayanan penerimaan tamu (*reception service*)  
Merupakan bagian yang melakukan pendaftaran semua tamu yang datang untuk menginap di hotel, meliputi :
  - 1) Melayani penerimaan kedatangan tamu perorangan, rombongan dan tamu-tamu penting/VIP.
  - 2) Melaksanakan pendaftaran tamu-tamu yang menginap.

- 3) Memberikan penjelasan tentang fasilitas kamar bila diminta oleh tamu.
- 4) Menangani proses keberangkatan dan penjemputan tamu.
- 5) Menyiapkan/membuat laporan penjualan kamar.
- 6) Pengarsipan, termasuk tentang suka duka tamu selama menginap di hotel, yang kemudian akan digunakan sebagai *evaluation feedback guest record*.
- 7) Pelayanan Kasir (FO *Cashier*)  
Bagian ini memiliki pelayanan utama menangani pembayaran seluruh transaksi yang dilaksanakan oleh tamu dalam hotel.

## 2. *Food and Beverage Department*

Merupakan salah satu bagian hotel yang berfungsi melaksanakan penjualan makanan dan minuman. Sekalipun melakukan fungsi menjual makanan dan minuman, tetapi dibalik itu terdapat kegiatan-kegiatan yang sangat kompleks, seperti melaksanakan usaha pengembangan produk makanan dan minuman, merencanakan kegiatan yang dapat menarik tamu untuk makan dan minum di *restaurant* hotel, melakukan pembelian bahan makanan dan minuman, melakukan pengolahan, dan penyajian makanan dan minuman.

Pelayanan pada bagian ini, meliputi :

- a. Pelayanan restoran, cafe, dan bar dengan berbagai menu yang disesuaikan dengan selera tamu dan jam buka yang bervariasi.
- b. Selain itu Inna Garuda juga menawarkan pelayanan *buffet service*, *bar service*, *table service*, dan *banquet*.

## 3. *Housekeeping Department*

Merupakan suatu salah bagian dari hotel yang mempunyai peranan memberikan pelayanan kenyamanan dan kebersihan hotel. Pelayanan pada *housekeeping*, meliputi:

- a. Pelayanan kebersihan hotel, baik untuk ruangan-ruangan *front-of the house*; seperti kamar-kamar tamu, ruang rapat, ruangan umum, lobi, koridor dan restoran maupun kebersihan untuk ruangan-ruangan *back-of-the house*; seperti ruang karyawan, ruang ganti pakaian karyawan dan ruangan kantor.
- b. Pelayanan kebersihan kamar, baik pada saat tamu datang, sebelum dan sesudahnya.
- c. Pelayanan keindahan kamar dan hotel, hal ini sangat penting karena dapat memberikan daya tarik kepada para tamu. Daya tarik

kamar akan ditentukan oleh banyak hal, seperti kelengkapan perabotan, tata cahaya dan pengaturan warna.

- d. Pelayanan keamanan dan kenyamanan kamar.
- f. Pelayanan binatu (*laundry service*), biasanya dilakukan dengan mencuci pakaian tamu, juga bertanggung jawab terhadap pemeliharaan seluruh jenis lain yang dipergunakan dan *operational hotel*.

Pada dasarnya, terdapat tiga program kerja *Public Relations* yang dilakukan dalam rangka meningkatkan mutu produk Hotel Inna Garuda, yaitu penyempurnaan fasilitas, peningkatan mutu produk, dan peningkatan mutu pelayanan.

#### 1. Penyempurnaan fasilitas

Kualitas dan inovasi produk hotel, artinya baik itu kamar tidur sebagai produk utama maupun kualitas produk pendukung seperti makanan dan minuman berikut pelayanan dan fasilitas yang mengikutinya serta citra dan suasana hotel dituntut selama prima dan tidak membosankan. Oleh karena hal tersebut, sebuah inovasi atau perubahan-perubahan kecil berkala perlu dilakukan. Dengan adanya penyempurnaan fasilitas dan ruang kamar yang disewakan dan diupayakan penyegaran atau modifikasi interior ruangan dengan mengubah *lay out* kamar sehingga tidak membosankan bagi para pelanggan. Yang dimaksud dengan fasilitas adalah penyedia perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel. Fasilitas-fasilitas tersebut berupa:

- a. Kamar-kamar tamu dengan segala perlengkapan yang terdapat di dalamnya. Setiap kamar dilengkapi dengan fasilitas telepon, TV dengan saluran parabola *in house video*, koran harian, ruangan AC berkarpet, *private bath and shower*, *international direct dial telepon*, *room service* 24 jam.
- b. Restoran, dengan berbagai macam jenis produk makanan minuman serta fasilitas fisik di restoran yang dapat mendukung penyajian makanan dan minuman yang baik. Soal hidangan, Inna Garuda mempunyai ciri khas tersendiri, yaitu Sop Buntut Goreng adalah makanan masyarakat Indonesia yang diramu dengan berbagai macam rempah alami khas Indonesia. Yang menjadi keunikan dari hidangan ini adalah pembuatannya yaitu buntut sapi yang digoreng terlebih dahulu dengan berbagai jenis bumbu rempah sehingga hidangan ini tidak hanya sehat tapi juga kaya akan cita rasa. Selain dilihat dari segi menu andalan, keadaan fisik dari suatu restoran

juga sangat diperhatikan. Menikmati hidangan saat makan malam dengan suasana hangat di Cafe dengan menu masakan *European Food* dan *Indonesian Food*, ataupun menikmati suasana santai di Pub dengan sajian *live music*, karena Inna Garuda menghadirkan band papan atas sehingga menambah kenyamanan pelanggan ketika menikmati sore dan malam hari.

- c. Sebagai hotel dengan konsep wisata dan bisnis, Inna Garuda juga dilengkapi dengan beberapa ruang pertemuan dengan kapasitas 40 kursi sampai dengan 150 kursi. Semua ruangan dapat digunakan untuk berbagai acara; rapat, arisan atau seminar. Dengan harga yang terjangkau dan dengan fasilitas yang menunjang ruangan seperti OHP + Screen, *white board*, *microphone*, *sound system* dan dapat juga ditambahkan dengan perangkat multimedia seperti jaringan internet. Disediakan juga menu *coffee break*, *lunch* dan *dinner* dengan harga yang disesuaikan.

## 2. Peningkatan mutu produk

Produk merupakan unsur yang dianggap paling menentukan karena dengan produk inilah hotel dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari setiap konsumen. Produk yang dibuat harus selalu berorientasi pada kebutuhan dan keinginan komunikasi. Dalam meningkatkan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen *Public Relations* melakukan kegiatan yang bertujuan untuk memelihara dan meningkatkan mutu secara berkesinambungan. Seperti pemeliharaan terhadap kamar dan fasilitas pendukungnya sehingga tetap berfungsi sebagaimana mestinya. Oleh karena itu *Public Relations* selalu melakukan *checking room* untuk melihat kondisi kamar setiap waktu sehingga apabila terjadi kerusakan AC, kamar mandi yang bocor, dan lain-lain dapat segera diketahui dan ditindaklanjuti.

## 3. Peningkatan mutu pelayanan

Ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan pelayanan menjadi berkualitas, pelayanan itu dapat berbentuk pelayanan barang dan jasa yang pada umumnya dikonsumsi secara bersamaan. Selain mutu produk maka mutu pelayanan juga harus ditingkatkan karena memberikan pelayanan yang baik adalah kunci sukses perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa sehingga pelanggan yang datang akan merasa puas. Kualitas pelayanan atau keunggulan dalam pelayanan ditentukan oleh prinsip-prinsip berikut ini :

- a. Reliabilitas (*reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
- b. Responsif (*responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.

- c. Kepastian atau jaminan (*assurance*), adalah pengetahuan dan kesopan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi *assurance* memiliki ciri-ciri, kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu.
- d. Empati (*empathy*), memberikan perhatian individu tamu secara khusus dimensi empati ini memiliki ciri-ciri kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.
- e. Nyata (*tangibles*), merupakan sesuatu yang tampak atau nyata, meliputi penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik dan lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan.

Telah disinggung tentang lima prinsip dimensi pelayanan untuk menilai kualitas pelayanan. Ditinjau dari sudut pandang hotel, kelima prinsip dimensi pelayanan tersebut akan dapat terpenuhi dengan memperhatikan kemampuan yang dimiliki oleh setiap individu yang terlibat dalam pelaksanaan pelayanan tamu hotel. Untuk dapat memperjelas sejauh mana pelayanan hotel itu dapat dikatakan baik atau berkualitas maka lima prinsip dimensi kualitas pelayanan tersebut akan bergantung pula pada perilaku atau kualitas dari manusianya serta tingkat ketrampilan atau keahlian yang dimiliki oleh setiap individu yang terlibat dalam pelaksanaan pelayanan tersebut.

Pegawai hotel merupakan subyek pemberi pelayanan dan subyek yang menjalankan komunikasi yang ditujukan kepada pelanggan. Dalam memberikan pengertian tentang *public relations*, Ruslan (1995:7), mengemukakan bahwa komunikasi dua arah dan saling timbal balik (paradigmatis) sangat dibutuhkan guna meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama. Dalam hal ini adalah antara pihak hotel yang diwakili oleh pegawainya dengan pelanggan hotel.

Dengan kata lain untuk membentuk pelayanan yang berkualitas dipengaruhi oleh beber; *pertama*, kualitas manusia atau perilaku yaitu berkaitan dengan bagaimana karyawan memberikan pelayanan dengan menggunakan sikap, perilaku dan ketrampilan verbal berinteraksi dengan tamu. *Kedua*, ketrampilan atau keahlian adalah penguasaan terhadap unsur-unsur teknik dan prosedur serta sistem pelaksanaan pekerjaan yang mapan dalam menstransfer produk dan atau jasa.

Kualifikasi sumber daya manusia atau peranan *contact personal* dalam pelayanan sangat penting untuk menentukan kualitas jasa yang dihasilkan hotel dan terwujudnya *service excellence*. Yang dimaksud dengan *service excellent* yaitu, suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan yang biasanya meliputi :

1. Kecepatan ; lama waktu yang dibutuhkan oleh seorang karyawan untuk memberikan suatu pelayanan tertentu yang diinginkan pelanggan. Setiap hotel memiliki standar tersendiri dalam memberikan pelayanan dan segala sesuatu yang terikat dengan pelayanan tersebut, semakin sedikit waktu yang digunakan untuk menyajikan suatu pelayanan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, demikian halnya Inna Garuda memiliki standar waktu tersendiri dalam menyajikan pelayanan.

Misalnya, untuk menyajikan suatu produk makanan atau minuman karyawan *Department Food and Beverage* Inna Garuda (*waiter*) memberikan batasan waktu maksimal 10 menit dan tergantung dari menu yang dipesan. Adapun, waktu yang dibutuhkan oleh seorang *roomboy* untuk membersihkan kamar isi maksimal 30 menit, dan sebagainya.

2. Ketepatan ; kemampuan dari sumber daya manusianya. Maksudnya adalah pengetahuan dan ketrampilan dari karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan. Seperti, pengetahuan dan ketrampilan dari seorang *waiter* untuk menyampur suatu minuman dengan cara dikocok bukan diaduk dan sebagainya.
3. Keramahan dan kenyamanan ; lebih cenderung kepada tuntutan mutlak dari para karyawan yang bekerja pada bidang jasa seperti hotel. Dengan selalu memberikan tanggapan dan senyuman, juga kemampuan untuk menciptakan suasana yang nyaman, *service excellence* dan kepuasan pelanggan pasti akan terwujud.

Sebuah hotel yang baik adalah hotel yang mampu mendapatkan keuntungan dengan memberikan kepuasan bagi para tamunya. Di dalam hotel harus memberikan motivasi para karyawan untuk memahami tantangan pentingnya memberikan kepuasan kepada tamu. Dalam industri perhotelan, produk utama adalah penyediaan kamar dan layanan makan dan minum serta fasilitas lainnya. penyediaan kamar dan layanan makan dan minum serta fasilitas lainnya ini sangat erat dengan *target market* yang hendak diraih. Dengan kata lain, jenis dan kualitas kamar serta makanan dan minum yang akan disediakan bergantung dari tamu yang diharapkan untuk datang.

**T :** *Siapakah target market utama dan secondary Inna Garuda?*

**J :** *Target market yang dipilih oleh Hotel Inna Garuda adalah target market terfokus, disini Hotel Inna Garuda memilih dua segmen dengan segmen utama peserta konvensi dan segmen yang lain adalah para tamu biasa baik perseorangan ataupun rombongan. Hotel Inna Garuda memfokuskan pada pelayanan yang diberikan pada segmen pasar peserta konvensi, seminar dan semacamnya, disamping tidak menutup kemungkinan menerima tamu-tamu lain. Hal ini juga*

mengingat pertumbuhan dan ukuran segmen ini cukup bagus, pertimbangan yang diambil menurut daya tarik segmen dan kesesuaiannya dengan tujuan serta sumber daya hotel.

Sebenarnya untuk mencapai kepuasan pelanggan, terdapat tiga produk hotel yang penting, yaitu unsur fisik, unsur jasa dan unsur non fisik. Produk fisik termasuk kamar hotel dan restoran, sedangkan produk yang termasuk unsur jasa adalah semua bentuk layanan yang diperuntukkan menunjang produk fisik, misalnya keramahan yang diberikan seluruh karyawan hotel dan kelengkapan fasilitas penunjang seperti kolam renang yang nyaman. Adapun produk non fisik ada dua hal yang penting, yaitu citra (*image*) dan suasana. Ketiga bentuk produk tersebut tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya, karena pada dasarnya ketiga unsur itu berbaaur membentuk produk sebuah hotel secara utuh.

**T :** *Bagaimana kegiatan Public Relations Inna Garuda dalam menjalin relasi dengan pelanggan?*

**J :** Kegiatan *Public Relations* dalam hal ini hakekatnya adalah menumbuhkan serta menciptakan citra positif hotel yang pada gilirannya bertujuan untuk melanggengkan pelanggan.

Terdapat beberapa faktor yang perlu diketahui untuk mendukung keberhasilan kerja dari *Public Relations* di Inna Garuda, yaitu :

1. Faktor *People*

Faktor *people* yang dimaksud disini adalah pelanggan hotel.

Terdapat lima tingkatan hubungan dengan pelanggan yang perlu dibedakan, yaitu:

- a. Hubungan dengan pelanggan biasa, yaitu hotel yang menjual produk namun tidak menghubungi pelanggan.
- b. Hubungan dengan pelanggan reaktif, yaitu hotel yang menjual produk dan meminta pelanggan menghubungi.
- c. Hubungan dengan pelanggan bertanggung jawab, yaitu hotel yang menghubungi pelanggan segera setelah penjualan untuk menanyakan apakah produk memenuhi harapan pelanggan. Hotel menanyakan saran perbaikan produk dan kekecewaan pelanggan secara terperinci. Informasi ini membantu meningkatkan mutu produk.
- d. Hubungan dengan pelanggan produktif, yaitu hotel yang menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu dengan saran untuk meningkatkan penggunaan produk atau produk baru yang berguna.
- e. Hubungan dengan pelanggan kemitraan, yaitu hotel terus bekerjasama dengan pelanggan untuk mencapai penghematan bagi pelanggan atau membantu bekerja lebih baik.

## 2. Faktor *Plan* (Rencana)

Faktor rencana berkaitan dengan tujuan hotel yaitu berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga para pelanggan akan setia kepada hotel untuk selalu menggunakan produk dan jasa Inna Garuda. Dalam merencanakan dan melaksanakan suatu program, tujuan merupakan faktor penting yang tidak dapat ditinggalkan. Tujuan juga menjadi pedoman untuk mengetahui hasil pelaksanaan dari program, berdasarkan evaluasi yang dilakukan terhadap program tersebut.

*T* : Apa tujuan dari program kerja *customer relations* Inna Garuda?

*J* : Adapun tujuan dari program kerja *customer relations* di Inna Garuda adalah memberikan kenyamanan pada pelanggan dan membuat mereka senang, dan hotel akan berusaha agar pelanggan tidak pindah ke hotel lain. Kegiatan *customer relations* dilakukan juga untuk mendapatkan pelanggan baru dan secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi dan memasarkan penjualan produk baru. Selain itu kegiatan *customer relations* dititikberatkan pada penanganan keluhan konsumen dan berusaha untuk memberi perhatian pada pelanggan.

### 1. Membangun harapan yang realistis

Upaya yang dilakukan oleh pihak untuk menawarkan produk dan jasanya dalam rangka memperoleh kepercayaan dan memenuhi harapan pelanggan adalah :

1. Mengirimkan surat langsung kepada pelanggan mengenai penawaran baru berupa paket.
2. Mengunjungi langsung pelanggan yang termasuk *corporate* (mewakili perusahaan) yang berada di luar kota pada saat mengadakan *sales call*.
3. Bersama dengan *marketing manager* membuat paket baru atas persetujuan *General Manager* untuk menarik konsumen.

Kami secara rutin akan mengunjungi pelanggan-pelanggan yang dianggap penting dan potensial baik untuk menawarkan paket atau program baru dari hotel ataupun hanya berkunjung biasa. Dengan kunjungan tersebut banyak sekali masukan yang dapat diperoleh dan membangun kepercayaan mereka terhadap Inna Garuda.

Beberapa masukan yang dapat diperoleh dari hasil kunjungan ke pelanggan potensial antara lain mempertahankan service yang sudah baik dan mungkin akan lebih baik lagi, *corporate* yang sering menggunakan produk dan jasa Inna Garuda supaya diberikan harga yang lebih spesial lagi. Dan pernyataan di atas dapat disimpulkan pihak hotel secara rutin mengunjungi pelanggan-pelanggannya untuk menawarkan paket atau program baru. Inna Garuda berusaha membangun kepercayaan pelanggan lewat kunjungan-kunjungan tersebut.



2. Memastikan produk dan jasa memenuhi harapan

Merupakan tindakan Inna Garuda dalam memikirkan pelanggan beserta kebutuhannya yang meliputi kebutuhan produk dan jasa. Untuk memastikan bahwa produk dan jasa tersebut bisa memenuhi harapan mereka, yaitu dengan :

- a) Memberikan *guest comment* pada tamu hotel untuk mengetahui keluhan-keluhan dan saran-saran dari pelanggan.
- b) Menanyakan langsung kepada konsumen mengenai kinerja produk.
- c) Menanyakan langsung kepada konsumen atau pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel.

Salah satu cara untuk mengetahui apakah produk dan jasa yang ditawarkan Inna Garuda memenuhi harapan pelanggan adalah menaruh *guest comment* yaitu kartu saran dan kritik yang dapat diisi tamu mengenai produk dan jasa yang ditawarkan hotel, di dalam kamar-kamar dan tempat-tempat strategis didalam seperti *lobby* hotel dan restoran. *Guest comment* ini kita jadikan salah satu alat ukur untuk mengetahui tingkat keberhasilan hotel dalam menyajikan produk dan jasanya.

3. Memberikan garansi yang realistis

Tindakan hotel dalam memastikan produk dan jasa mereka memenuhi standar dan layak disajikan untuk tamu. Untuk itu Inna Garuda berusaha memberikan jaminan bahwa produk dan jasa mereka layak disajikan sebagaimana standar pelayanan dan produk hotel berbintang, yaitu dengan :

- a) Memberikan *complement-complement* khusus terhadap tamu-tamu yang memberikan *guest comment* positif.
- b) Memberikan *treatment* khusus pada tamu-tamu VIP maupun *long staying guest*, berupa *dinner invitations* pada *event-event* tertentu yang diselenggarakan hotel.
- c) Mengundang makan siang atau makan malam para *key person* yang membawa tamu ke hotel.

Masukan dari pelanggan pada saat *sales call* biasanya kita bahas dalam rapat manajemen. Sehingga apa yang pelanggan inginkan dapat kita penuhi sesuai dengan harapan mereka dan sesuai dengan standar kelayakan hotel berbintang. Pada kunjungan ke pelanggan kita biasa melakukan pemberian komplemen khusus untuk pelanggan tertentu yang dianggap penting bagi hotel. Ini dimaksudkan agar hubungan dengan pelanggan tersebut tetap kokoh terjalin.

4. Memberikan informasi tentang pemakaian produk

Upaya pihak hotel untuk merancang produk dan jasa kemudian menginformasikan dan mempromosikannya kepada konsumen sehingga kinerja produk dan jasa dapat membuahkan hasil yang maksimal.

- a. Menerima dan menjamu *educational tour*, secara selektif bekerjasama dengan agen-agen potensial.
- b. Memberikan brosur di lobby hotel yang berisikan keterangan-keterangan mengenai produk hotel.
- c. Memberikan keterangan langsung mengenai produk kepada setiap pelanggan yang ada.

5. Mengukuhkan loyalitas pelanggan

Tindakan yang dilakukan oleh pihak hotel untuk mengukuhkan loyalitas pelanggan terhadap Inna Garuda dengan cara memberikan hadiah, dengan mengingatkan hari-hari istimewa tamu.

- a. Mengirimkan kartu ucapan ulang tahun, Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru kepada pelanggan potensial yang merayakan.
- b. Mengirimkan kalender atau souvenir lainnya kepada pelanggan setiap tahun baru.
- c. *Welcome drink* yang diberikan kepada semua tamu.

Cara yang paling sederhana kami lakukan untuk menjalin hubungan dengan tamu adalah memberikan keramahan. Contohnya menyapa tamu ketika berpapasan, memberikan ucapan selamat bagi tamu yang sedang merayakan hari istimewanya. Dengan hal-hal sederhana ini biasanya tamu akan terkesan dan tujuannya agar tamu selalu membawa kesan tersebut. Bila kesan tersebut telah tertanam maka diharapkan mereka dapat loyal untuk selalu menggunakan produk dan jasa hotel kami.

Inna Garuda berusaha untuk memberikan kenyamanan selama mereka menggunakan jasa dan produk hotel. Cara yang dilaksanakan cukup sederhana yaitu dengan memberikan keramahan kepada semua tamu, tujuannya memberikan kesan yang positif dan diharapkan kesan tersebut akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap hotel.

6. Menanggapi keluhan secara serius dan bertindak dengan penuh tanggung jawab. Dengan cara menangani keluhan yang datang dengan cepat dan tepat. Sehingga tamu merasa pihak hotel serius dan bertanggung jawab terhadap keluhan mereka.

- a. Menanggapi *guest comment* mengenai keluhan-keluhan pelanggan mengenai produk, jasa dan pelayanan hotel dan berusaha menjawab dan menyelesaikan keluhan tersebut dengan cepat.
- b. Bersedia mengganti produk dengan produk lainnya apabila pelanggan merasa tidak puas akan produk yang ada.

- c. Meminta maaf kepada pelanggan apabila *service* atau pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel tidak berkenan pada pelanggan.

Kritik dan saran tamu merupakan masukan yang berharga bagi Inna Garuda, karena dengan keluhan tersebut pihak hotel dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan dari produk dan jasa yang dihasilkannya. Serta dengan mengetahui keluhan tamu tersebut pihak hotel diberi kesempatan untuk terus memperbaiki kualitas pelayanannya. Untuk itu pihak hotel berupaya keras untuk menanggapi semua keluhan dengan serius dan bertanggung jawab.

Setiap kritik dan saran yang diterima merupakan cambuk bagi kami untuk melangkah lebih maju. Kadang-kadang kritik mereka berupa keluhan akan ketidaksempurnaan pelayanan dan produk kami, untuk itu kami berusaha menyelesaikan setiap keluhan dengan segala kemampuan yang kami miliki, tujuannya agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga.

**T:** *Apakah public service merupakan hal yang penting bagi program kerja customer relations Inna Garuda?*

**J:** Bagi Inna Garuda *public service* merupakan hal yang paling mendasar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan itu sendiri. Pelayanan menjadi tolak ukur pada kepuasan pelanggan. Termasuk di dalam kegiatan *public service* adalah *customer relations* yang diterapkan oleh *Public Relations* Inna Garuda. Pelayanan yang baik dari hotel akan memberikan nilai dan citra yang positif bagi hotel itu sendiri. Meningkatkan mutu pelayanan bagi Inna Garuda dengan sendirinya menjadi permulaan dari terbentuknya citra hotel. Meningkatnya kepuasan pelanggan menjadi tujuan yang utama dalam usaha untuk menjaga pelanggan tetap setia kepada hotel. Citra hotel yang positif dengan pelayanan atau *service* yang memuaskan akan memudahkan pelanggan untuk merasa puas.

**T:** *Apakah pernah produk atau jasa yang ditawarkan Inna Garuda ditolak oleh perusahaan?*

**J:** Produk dan jasa hotel yang kami tawarkan belum tentu dapat diterima oleh pelanggan. Contohnya : penawaran paket baru kepada beberapa pelanggan korporat belum tentu akan langsung disetujui, biasanya mereka akan mempelajari lebih dahulu untuk disesuaikan dengan kepentingan dan *budget* mereka. Beberapa pelanggan bahkan ada yang langsung bereaksi meminta penawaran baru bila paket yang ditawarkan tidak sesuai. Untuk beberapa reaksi tersebut biasanya kita membuat paket penawaran yang dapat dinegoisasikan untuk setiap *event* yang mereka selenggarakan, hal ini dilakukan untuk mencegah pelanggan lari ke hotel lain.

Walaupun sudah berusaha semaksimal mungkin untuk menyajikan produk dan jasa yang terbaik, Inna Garuda tidak lepas dari permasalahan keluhan tamu. Keluhan ini kami ketahui lewat komunikasi langsung dengan tamu dan *guest comment* yang mereka isi. Disini kami menggolongkan jenis keluhan tamu menjadi dua yaitu, keluhan mengenai fasilitas dan produk hotel dan keluhan mengenai pelayanan hotel. Semua keluhan tamu akan kita diperhatikan dan mereka merasa puas dengan pelayanan kita, tapi yang terpenting kita menjaga agar kepercayaan mereka terhadap hotel tidak luntur.

#### **4. Wawancara dengan Ibu Retno Kusumaningrum sebagai *Public Relations Officer***

*T : Sebagai Public Relations Officer, apa tugas dan kewajibannya?*

*J :* Saya lebih berperan dalam kegiatan operasional, seperti membuat *release*, berhubungan dengan media dan promosi, membuat agenda kegiatan, membuat *budget request*, membuat *info actual* setiap bulan.

*T : Mengenai tarif parkir, apakah benar tamu hotel Inna Garuda pun dikenai tarif parkir ?*

*J :* Iya, karena saya melihat bahwa banyak sekali orang luar yang parkir di Inna Garuda, sehingga akhirnya hotel memutuskan sebuah kebijakan untuk menetapkan tarif parkir kepada semua yang parkir di Inna Garuda.

## Panduan Wawancara dengan Tamu Inna Garuda Yogyakarta

Panduan Wawancara dengan Tamu Hotel, penelitian dilakukan selama dua minggu dari hari Kamis tanggal 1 Juli 2010 sampai dengan hari Rabu tanggal 14 Juli. Wawancara dilakukan di hari dan waktu yang berbeda dengan memilih lima responden secara variatif yaitu dilihat dari jenis kelamin, umur, *lifestyle*, dan pekerjaan.

1. Berapa kali Anda pernah menginap di Inna Garuda Hotel? Kalau lebih dari satu kali, sebutkan berapa kali, dan kapan saja. Apakah sebagai pelanggan yang loyal Anda mendapat kemudahan dan keuntungan?
2. Apakah Anda menginap di Inna Garuda karena keinginan Anda atau karena pilihan dari tempat kerja, dari agenda *event* perusahaan, dibiayai oleh perusahaan, keluarga, atau dari pihak lain? Kalau karena keinginan pribadi, apakah alasan Anda memilih Hotel Inna Garuda sebagai tempat menginap?
3. Apakah Anda puas dengan pelayanan Inna Garuda Hotel, dilihat dari ; pertama kali masuk, penyambutan tamu, sopan santun receptionis, penunjukkan arah restoran, kamar, dan lain-lain, bagaimana pelayanan *bell boy* (pelayan kamar), pelayanan operator, dan pelayanan seluruh *staff* Inna Garuda Hotel, baik dari pelayanan restoran dan lain-lain (secara detail apabila tamu mengunjungi gerai-gerai di Inna Garuda Hotel)?
4. Apakah kebutuhan Anda selama menginap di Inna Garuda terpenuhi? Dan apakah harapan Anda juga terpenuhi selama menginap di Inna Garuda Hotel?
5. Apakah setelah menginap di Inna Garuda Hotel, Anda akan menginap kembali dan mungkin ketika berkunjung ke Yogyakarta akan menginap kembali di Inna Garuda Hotel?
6. Apakah ada keluhan selama menginap di Inna Garuda?
7. Apakah Anda akan mempromosikan dan merekomendasikan Inna Garuda sebagai hotel yang memuaskan kepada keluarga, saudara, teman kantor, atau kerabat?

## Transkrip Wawancara dengan Tamu Hotel Inna Garuda

Hasil Wawancara dengan lima Tamu Inna Garuda :

1. Wawancara dengan :

Nama : Bapak Sutarman  
 Jenis Kelamin : Pria  
 Usia : 42 tahun  
 Status : Menikah  
 Pekerjaan : Pegawai BII (Kepala Cabang BII Cabang Klaten)  
 Asal Kota : Klaten  
 Keterangan Wawancara :  
 Hari/Tanggal : Jumat, 2 Juli 2010  
 Waktu : pukul 10.00 WIB  
 Lokasi : Inna Garuda Hotel

Hasil Wawancara :

1. Berapa kali Anda pernah menginap di Inna Garuda Hotel? Kalau lebih dari 1x, sebutkan berapa kali, dan kapan saja. Apakah sebagai pelanggan yang loyal Anda mendapat kemudahan dan keuntungan?  
 ➔ Saya sudah sering menginap di Inna Garuda. Sejauh ini tidak ada sih.
2. Apakah Anda menginap di Inna Garuda karena keinginan Anda atau karena pilihan dari tempat kerja, dari agenda *event* perusahaan, dibiayai oleh perusahaan, keluarga, atau dari pihak lain? Kalau karena keinginan pribadi, apakah alasan Anda memilih Hotel Inna Garuda sebagai tempat menginap?  
 ➔ Saya menginap di Inna Garuda ya karena dari perusahaan mengadakan acara disini dan dari dulu ya memang diinapkan di Inna Garuda. Tetapi kalau saya plesir ke Yogyakarta bersama keluarga saya pilih menginap di Novotel. Tempatnya lebih bersih, harga juga kurang lebih sama, dekat kota juga, lebih modern juga. Ya lebih sreg di Novotel aja. Di Inna ini kan bukan kemauan saya, tetapi dari BII nya memang mengadakan acara disini, ya kan saya ngikut aja.
3. Apakah Anda puas dengan pelayanan Inna Garuda Hotel, dilihat dari ; pertama kali masuk, penyambutan tamu, sopan santun Receptionist, penunjukkan arah restoran, kamar, dan lain-lain, bagaimana pelayanan *bell boy* (pelayan kamar), pelayanan operator, dan pelayanan seluruh *staff* Inna Garuda Hotel, baik dari pelayanan restoran dan lain-lain (secara detail apabila tamu mengunjungi gerai-gerai di Inna Garuda Hotel)?  
 ➔ Puas dengan pelayanan *staff*, mereka ramah, tetapi fasilitas kurang baik, kamar mandi bocor, agak jorok, dan furniture kamar kuno,

dari kayu-kayu dan kurang menarik. Apalagi musim liburan gini, malam – malam saya tidur, terbangun terus karena suara kereta api yang lewat, sampai pusing juga.

4. Apakah kebutuhan Anda selama menginap di Inna Garuda terpenuhi? Dan apakah harapan Anda juga terpenuhi selama menginap di Inna Garuda Hotel?

→ Ya itu tadi, fasilitas kurang memadai, tapi memang kamarnya besar, cuma waktu liburan gini, kereta malam sangat mengganggu. Suaranya bising sekali.

5. Apakah setelah menginap di Inna Garuda Hotel, Anda akan menginap kembali dan mungkin ketika berkunjung ke Yogyakarta akan menginap kembali di Inna Garuda Hotel?

→ Kalau ke Yogyakarta bersama keluarga sih saya milih menginap di Novotel, kamarnya bersih, bangunan baru, kolam renang lebih bersih, dan dekat dengan kota juga.

6. Apakah Anda akan mempromosikan dan merekomendasikan Inna Garuda sebagai hotel yang memuaskan kepada keluarga, saudara, teman kantor, atau kerabat?

→ Selama ini sih belum, cuma kalau ada yang cari hotel dekat Malioboro saya sarankan Inna Garuda atau Ibis Malioboro.

2. Wawancara dengan :

Nama	:	Bapak Handoko
Jenis Kelamin	:	Pria
Usia	:	56 tahun
Status	:	Menikah
Pekerjaan	:	Anggota Lembaga Penerbangan Antariksa Nasional Jakarta
Asal Kota	:	Jakarta
Keterangan Wawancara :		
Hari/Tanggal	:	Minggu, 4 Juli 2010
Waktu	:	pukul 08.00 WIB
Lokasi	:	Inna Garuda Hotel

Hasil Wawancara :

1. Berapa kali Anda pernah menginap di Inna Garuda Hotel? Kalau lebih dari 1x, sebutkan berapa kali, dan kapan saja. Apakah sebagai pelanggan yang loyal Anda mendapat kemudahan dan keuntungan?

→ Saya menginap di Inna Garuda sejak tahun 1990, dan kurang lebih setahun sekali saya menginap di Inna Garuda. Saya mendapat banyak keuntungan juga, saya pernah mendapat *lucky draw* berupa *voucher* menginap di Inna Garuda untuk 3 hari 2 malam. Jika ingin menginap di musim liburan pun saya mendapat kemudahan, pihak hotel akan berusaha mencarikan kamar meskipun sudah full booked. Selain itu juga mendapat potongan harga. Setau saya Inna Garuda bisa

memberikan *free meeting room* juga, harganya bisa tawar – tawaran, kalau pas sepi seperti liburan gini, malah bisa lebih murah lagi.”

2. Apakah Anda menginap di Inna Garuda karena keinginan Anda atau karena pilihan dari tempat kerja, dari agenda *event* perusahaan, dibiayai oleh perusahaan, keluarga, atau dari pihak lain? Kalau karena keinginan pribadi, apakah alasan Anda memilih Hotel Inna Garuda sebagai tempat menginap?
  - ➔ Saya sering menginap di Inna Garuda, bisa karena keinginan saya pribadi, karena pilihan instansi, undangan *meeting*, dan lain-lain. Kalau karena keinginan pribadi saya, saya memilih untuk menginap di Ibis, letaknya juga di Jalan Malioboro, dan istri serta anak-anak sangat senang jalan-jalan di sepanjang Malioboro dan hunting oleh-oleh di Dagadu, ke Alun-Alun Utara. Kalau di Inna Garuda kurang suka sih. Anak-anak juga lebih suka di Ibis karena menu breakfast lebih beragam juga dan langsung ke Malioboro Mall.
3. Apakah Anda puas dengan pelayanan Inna Garuda Hotel, dilihat dari ; pertama kali masuk, penyambutan tamu, sopan santun Receptionist, penunjukkan arah restoran, kamar, dan lain-lain, bagaimana pelayanan *bell boy* (pelayan kamar), pelayanan operator, dan pelayanan seluruh *staff* Inna Garuda Hotel, baik dari pelayanan restoran dan lain-lain (secara detail apabila tamu mengunjungi gerai-gerai di Inna Garuda Hotel)?
  - ➔ Tidak puas, kemarin saya mau ke Malioboro Mall, kalau jalan kaki kan jauh, jadi saya naik becak, pihak hotel tidak membantu untuk menawarkan tarif, saya harus tawar-tawaran sendiri, mungkin karena saya tamu hotel jadi dipikir mereka mau kasih tarif yang mahal, masak ke Maliboro Mall saja tarifnya Rp. 15.000? Setelah itu saya *complain* ke hotel katanya memang tarifnya segitu. Kan gak masuk akal itu. Udah gitu saya minta peta Yogyakarta aja masak bilangnya habis? Kan saya jadi mesti tanya – tanya orang, dan gak tau arah tempat – tempat wisata di Yogyakarta.
4. Apakah kebutuhan Anda selama menginap di Inna Garuda terpenuhi? Dan apakah harapan Anda juga terpenuhi selama menginap di Inna Garuda Hotel?
  - ➔ Saya minta tambahan air putih aja lama sekali mengantarnya. *Remote control* TV juga tidak bisa dipakai, diganti memang tapi agak lama. Keburu udah malas nonton.
5. Apakah setelah menginap di Inna Garuda Hotel, Anda akan menginap kembali dan mungkin ketika berkunjung ke Yogyakarta akan menginap kembali di Inna Garuda Hotel?
  - ➔ Kayanya sih enggak. Pengen coba menginap di hotel lain pastinya.



6. Apakah Anda akan mempromosikan dan merekomendasikan Inna Garuda sebagai hotel yang memuaskan kepada keluarga, saudara, teman kantor, atau kerabat?

→ Gak juga lah.

3. Wawancara dengan :

Nama : Bapak Hermawan  
 Jenis Kelamin : Pria  
 Usia : 48 tahun  
 Status : Menikah  
 Pekerjaan : Insinyur Wiraswasta  
 Asal Kota : Surabaya

Keterangan Wawancara :

Hari/Tanggal : Selasa, 6 Juli 2010  
 Waktu : pukul 13.00 WIB  
 Lokasi : Inna Garuda Hotel

Hasil Wawancara :

1. Berapa kali Anda pernah menginap di Inna Garuda Hotel? Kalau lebih dari 1x, sebutkan berapa kali, dan kapan saja. Apakah sebagai pelanggan yang loyal Anda mendapat kemudahan dan keuntungan?  
 → Saya menginap disini baru pertama kali karena ada undangan dari RS. Bethesda untuk sebuah proyek, dan diinapkan di Inna Garuda karena acara tersebut diselenggarakan di Inna. Saya baru pertama kali jadi ya belum mendapatkan kemudahan dan lain-lain.
2. Apakah Anda menginap di Inna Garuda karena keinginan Anda atau karena pilihan dari tempat kerja, dari agenda *event* perusahaan, dibiayai oleh perusahaan, keluarga, atau dari pihak lain? Kalau karena keinginan pribadi, apakah alasan Anda memilih Hotel Inna Garuda sebagai tempat menginap?  
 → Ya itu tadi, saya kan diinapkan oleh RS. Bethesda. Kalau ke Yogyakarta karena liburan saya sih biasa menginap di Saphir Hotel. Apalagi habis direnovasi itu, wah jadi jauh lebih bagus. Saya sih suka di Saphir.
3. Apakah Anda puas dengan pelayanan Inna Garuda Hotel, dilihat dari ; pertama kali masuk, penyambutan tamu, sopan santun *Receptionist*, penunjukkan arah restoran, kamar, dan lain-lain, bagaimana pelayanan *bell boy* (pelayan kamar), pelayanan operator, dan pelayanan seluruh *staff* Inna Garuda Hotel, baik dari pelayanan restoran dan lain-lain (secara detail apabila tamu mengunjungi gerai-gerai di Inna Garuda Hotel)?  
 → Ya lumayan lah, biasa aja. Standar aja seperti hotel biasa.

4. Apakah kebutuhan Anda selama menginap di Inna Garuda terpenuhi? Dan apakah harapan Anda juga terpenuhi selama menginap di Inna Garuda Hotel?
5. Apakah setelah menginap di Inna Garuda Hotel, Anda akan menginap kembali dan mungkin ketika berkunjung ke Yogyakarta akan menginap kembali di Inna Garuda Hotel?
  - Kalau untuk kepentingan pribadi kayaknya tidak deh, tapi ya gak tau juga lah, kamarnya enak, besar. Ya yang pasti bukan alternatif utama.
6. Apakah Anda akan mempromosikan dan merekomendasikan Inna Garuda sebagai hotel yang memuaskan kepada keluarga, saudara, teman kantor, atau kerabat?
  - Ya bisa juga lah, kan udah pernah ngrasain jadi tau dan bisa ngomong banyak.

4. Wawancara dengan :

Nama	:	Ibu Nila
Jenis Kelamin	:	Wanita
Usia	:	50 tahun
Status	:	Menikah
Pekerjaan	:	Ibu rumah tangga
Asal Kota	:	Palembang

Keterangan Wawancara :

Hari/Tanggal	:	Sabtu, 10 Juli 2010
Waktu	:	pukul 10.00 WIB
Lokasi	:	Inna Garuda Hotel

Hasil Wawancara :

1. Berapa kali Anda pernah menginap di Inna Garuda Hotel? Kalau lebih dari 1x, sebutkan berapa kali, dan kapan saja. Apakah sebagai pelanggan yang loyal Anda mendapat kemudahan dan keuntungan?
  - Udah sering ya, saya ikut suami, Suami saya bekerja di PUSRI. Mereka lagi keluar ini sama anak saya yang besar. Ya memang kalau ada acara tuh nginanya di Inna Garuda, kan dari sana yang ngurus. Ya sejauh ini lumayan puas lah, enaknyanya tuh dekat dari mana-mana. Mau ke Mall ya dekat, mau ke Stasiun Tugu juga dekat.
2. Apakah Anda menginap di Inna Garuda karena keinginan Anda atau karena pilihan dari tempat kerja, dari agenda *event* perusahaan, dibiayai oleh perusahaan, keluarga, atau dari pihak lain? Kalau karena keinginan pribadi, apakah alasan Anda memilih Hotel Inna Garuda sebagai tempat menginap?
  - Ya dari acara itu, jadi ya mau tidak mau diatur sama penyelenggaranya.

3. Apakah Anda puas dengan pelayanan Inna Garuda Hotel, dilihat dari ; pertama kali masuk, penyambutan tamu, sopan santun Receptionist, penunjukkan arah restoran, kamar, dan lain-lain, bagaimana pelayanan *bell boy* (pelayan kamar), pelayanan operator, dan pelayanan seluruh *staff* Inna Garuda Hotel, baik dari pelayanan restoran dan lain-lain (secara detail apabila tamu mengunjungi gerai-gerai di Inna Garuda Hotel)?

→ Ya puas sih, ramah juga *staff* nya. Tapi sempat pas dateng hari pertama, AC gak dingin, terus saya telepon operator, mereka dateng, sempet mbetulan, tapi karena tetap gak bisa dingin, kita dipindah ke kamar lain, agak ribet juga sih.

4. Apakah kebutuhan Anda selama menginap di Inna Garuda terpenuhi? Dan apakah harapan Anda juga terpenuhi selama menginap di Inna Garuda Hotel?

→ Ya Cuma menu makan paginya terbatas, gak sevariasi di Plaza Hotel.

5. Apakah setelah menginap di Inna Garuda Hotel, Anda akan menginap kembali dan mungkin ketika berkunjung ke Yogyakarta akan menginap kembali di Inna Garuda Hotel?

→ Saya kalau ke Yogyakarta sama keluarga menginap di Plaza Hotel Gejayan, atau di Puri Artha, karena dekat dengan kampus UNY juga sih, anak saya kuliah disana. Selain itu lebih mewah di Plaza Hotel ya, dengan harga juga kurang lebih sama.

6. Apakah Anda akan mempromosikan dan merekomendasikan Inna Garuda sebagai hotel yang memuaskan kepada keluarga, saudara, teman kantor, atau kerabat?

→ Ya mungkin juga. Kalau ada yang tanya ya saya kasih tau tentang Inna Garuda juga lah.

5. Wawancara dengan :

Nama	:	Cleo
Jenis Kelamin	:	Wanita
Usia	:	19 tahun
Status	:	Belum Menikah
Pekerjaan	:	Mahasiswa PTS
Asal Kota	:	Malang

Keterangan Wawancara :

Hari/Tanggal	:	Rabu, 14 Juli 2010
Waktu	:	pukul 11.00 WIB
Lokasi	:	Inna Garuda Hotel

Hasil Wawancara :

1. Berapa kali Anda pernah menginap di Inna Garuda Hotel? Kalau lebih dari 1x, sebutkan berapa kali, dan kapan saja. Apakah sebagai pelanggan yang loyal Anda mendapat kemudahan dan keuntungan?
  - ➔ Ini baru pertama kali aku menginap disini. Sebelumnya pernah di Ibis Malioboro.
2. Apakah Anda menginap di Inna Garuda karena keinginan Anda atau karena pilihan dari tempat kerja, dari agenda *event* perusahaan, dibiayai oleh perusahaan, keluarga, atau dari pihak lain? Kalau karena keinginan pribadi, apakah alasan Anda memilih Hotel Inna Garuda sebagai tempat menginap?
  - ➔ Aku ikut mama papa aja, mereka kan anggota Kementrian Pendidikan Nasional, pas aku libur ya udah ikut aja.
3. Apakah Anda puas dengan pelayanan Inna Garuda Hotel, dilihat dari ; pertama kali masuk, penyambutan tamu, sopan santun Receptionist, penunjukkan arah restoran, kamar, dan lain-lain, bagaimana pelayanan *bell boy* (pelayan kamar), pelayanan operator, dan pelayanan seluruh *staff* Inna Garuda Hotel, baik dari pelayanan restoran dan lain-lain (secara detail apabila tamu mengunjungi gerai-gerai di Inna Garuda Hotel)?
  - ➔ Ya gini – gini aja, hotel lama gitu sih. Pelayanannya ramah, cuman aku ngrasa bising gitu, malam–malam pas aku tidur, kan d Jakarta tu apartemen gitu, jadi gak pernah denger suara–suara ribut gitu. Nah semalem sampe gak bisa tidur gara–gara ada kereta api lewat, keras banget, bener–bener mengganggu. Gak nyaman deh. Menu *breakfast* juga sederhana banget. *Indonesian food* semua.
4. Apakah kebutuhan Anda selama menginap di Inna Garuda terpenuhi? Dan apakah harapan Anda juga terpenuhi selama menginap di Inna Garuda Hotel?
  - ➔ Lumayan, mungkin kan memang bukan hotel bintang lima, jadi ya sesuai aja. Tapi kalo bisa kasih saran, harusnya dinding kamardilapisi sound proof lah, habisnya ribut banget.
5. Apakah setelah menginap di Inna Garuda Hotel, Anda akan menginap kembali dan mungkin ketika berkunjung ke Yogyakarta akan menginap kembali di Inna Garuda Hotel?
  - ➔ Gak tau ya, terserah mama papa aja.
6. Apakah Anda akan mempromosikan dan merekomendasikan Inna Garuda sebagai hotel yang memuaskan kepada keluarga, saudara, teman kantor, atau kerabat?
  - ➔ Kalau ada yang tanya ya bisa juga aku rekomendasiin.