

PERANAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM BISNIS *HOSPITALITY*

M. Agus Prayudi

Akademi Pariwisata Indraprasta Yogyakarta

Abstract

Hospitality is highly important in hospitality industry. However, only hospitality is not enough; the 7P (Price, Product, Place, Promotion, Presentation, Process, and People) marketing mix is also required to develop successful hospitality industry. In hospitality industry, service quality provided to guests is the main support; and this is backed up by the role of Public Relations (PR) in marketing the product, namely, to develop and maintain good relationship with every guest; and PR should maintain the reputation and image of the company in the community.

Keywords : Public Relations, Marketing, Hospitality

A. Pendahuluan

Hospitality yang diartikan “keramahtamahan”. Industri *hospitality* adalah industri yang berbasis keramahtamahan. *Hospitality* merupakan industri yang melekat dengan pariwisata. Dalam industri ini erat kaitannya dengan pelayanan kepada konsumen, oleh karena itu pemasar harus mampu membuat konsumen puas atas keramahtamahan yang diberikan oleh perusahaan. *Public Relations* (PR) biasanya berperan aktif dalam kampanye melalui berbagai media. PR wajib mempromosikan program-program yang ada di perusahaan. Tugas PR adalah membangun dan membina hubungan baik kepada setiap tamu dan memberikan informasi kepada masyarakat setiap kegiatan perusahaan.

Berbeda dengan produk berupa barang, *hospitality* mengandung unsur-unsur pemasaran yang banyak yaitu 7P (*Price, Product, Place, Promotion, Presentation, Process, People*). Hal ini berbeda dengan produk yang berupa

barang yang biasanya 4P (*Price, Product, Place, Promotion*). Pihak yang dilayani oleh PR bukan hanya konsumen melainkan semua pihak yang memang terkait dengan suatu organisasi atau perusahaan, jadi menyangkut seluruh komunikasi pada suatu organisasi. Dalam kenyataan sehari-hari PR sering dikacaukan dengan periklanan, padahal periklanan hanya terbatas pada bidang atau fungsi-fungsi pemasaran saja.

Tulisan–tulisan dalam PR harus sepenuhnya faktual dan informatif, tidak boleh melebih-lebihkan seperti yang sering ditemukan dalam iklan. Untuk menjamin kredibilitas kegiatan-kegiatan PR haruslah bersifat edukatif jauh dari nuansa emosional dan dramatik.

B. Optimalkan PR untuk Menangkan Persaingan

Public Relations (Humas = Hubungan Masyarakat) merupakan bagian penting dalam membangun *brand image* yang kuat. Banyak perusahaan kebingungan antara tugas PR dengan

marketing. PR dapat diberdayakan untuk menciptakan aliansi dengan organisasi atau *interest* dengan segmen pasar. Humas senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya. Perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi suatu organisasi untuk menutup-nutupi suatu fakta. Oleh karena itu humas harus mampu menjaga reputasi atau citra perusahaan. Sedangkan sasaran utama *Public Relations* tampak dalam gambar 1.

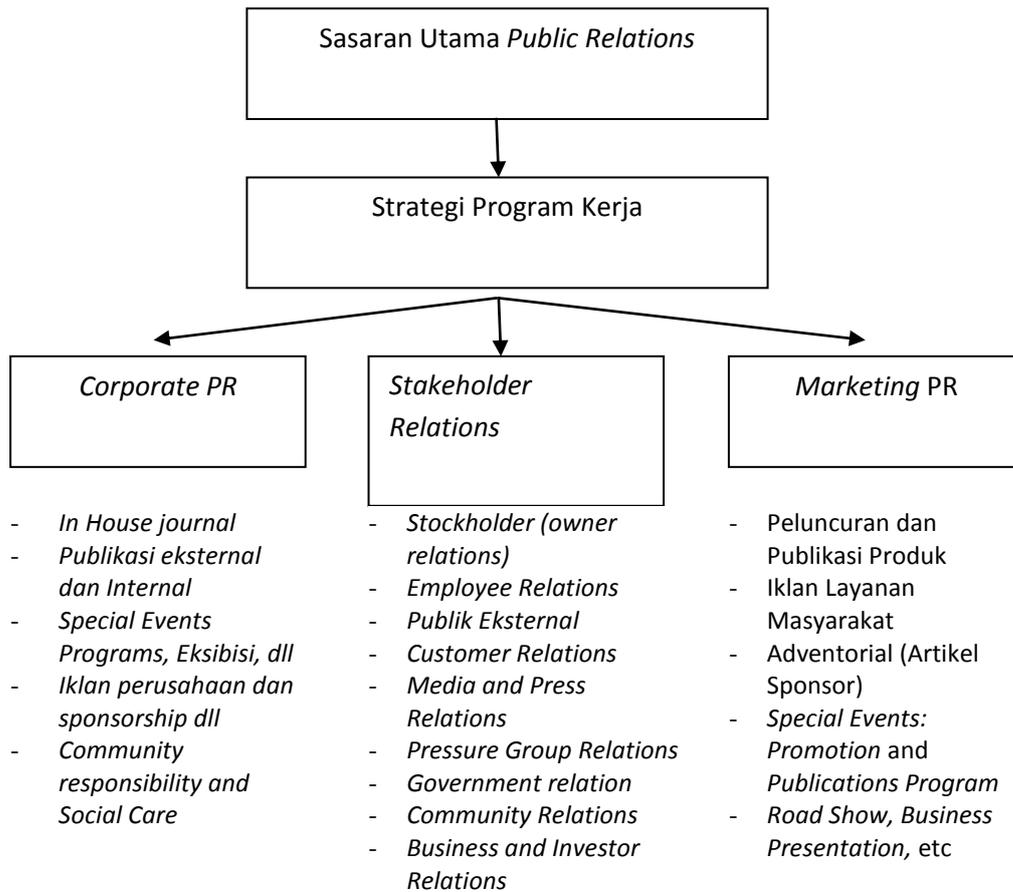
C. Memahami Perilaku Pelanggan

Promosi dari mulut ke mulut akan membuat industri *hospitality* sukses. Pencapaian tujuan bisnis dilakukan melalui penciptaan kepuasan pelanggan, di mana pelanggan merupakan fokus setiap bisnis. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen seorang pemasar bisa benar-benar mengetahui apa yang diharapkan pelanggan. Pemasar bisa mengembangkan *data base marketing* yang menguntungkan dalam jangka panjang. Analisis perilaku konsumen jasa bisa didasarkan pada model proses keputusan pembelian yang dikelompokkan menjadi tiga tahap utama yaitu pra pembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli. Tahap pra pembelian meliputi identifikasi kebutuhan pencairan informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi berupa pembelian dan konsumsi jasa. Sedangkan tahap terakhir berupa

evaluasi purna beli yang meliputi beberapa aspek seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kualitas jasa.

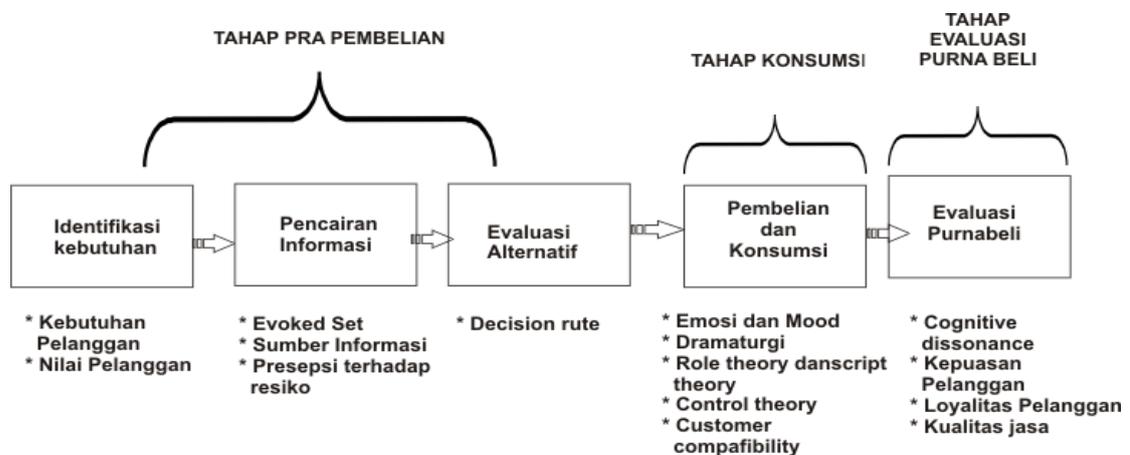
D. 7 P

Berbeda dengan produk yang berupa barang, sektor *hospitality* mengandung unsur pemasaran yang lebih banyak yaitu 7P (*Price, Product, Place, Promotion, Presentation, Process* dan *People*). Promosi besar-besaran sepertinya tidak cocok karena industri ini tidak menawarkan produk massal. Pengelolaan *Customer Relation Management* (CRM) yang tepat akan sangat membantu dalam meningkatkan penjualan. *Price* adalah harga sebagai dasar penawaran kepada calon pembeli, *product*: sesuatu yang dapat ditawarkan kepada calon konsumen untuk dijual, *place* dikaitkan dengan *channel distribution* dimana konsumen dapat membeli produk tersebut, *promotion* adalah cara penyampaian informasi kepada pelanggan yang diharapkan akan membeli produk yang ditawarkan, *presentation*: menyangkut penataan, dekorasi dan bentuk-bentuk penyajian lainnya. Konsumen membutuhkan suasana yang berbeda dan unik. *Proses*: berkaitan dengan pelayanan yang diberikan, *people*: orang banyak selaku konsumen, mereka inilah yang menjadi sasaran kegiatan pemasaran.



Gambar 1. Sasaran Utama Public Relations

Sumber: Vanessa Gaffar (2007: 53)



Gambar 2 Model Perilaku Konsumen Jasa

Sumber: Tjiptono (2006: 43).

E. CRM (*Customer Relationship Management*)

Kemajuan komunikasi dan teknologi informasi mampu menghadirkan kemudahan dan kecepatan akses informasi. Program CRM berdampak pada kemampuan menjalin relasi para pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan. CRM lebih menyangkut infrastruktur teknologi baik perangkat keras maupun perangkat lunak yang digunakan untuk mengelola pelanggan. Sedangkan RM (*Relationship Marketing*) adalah cara menjalankan bukan sekedar proses atau infrastruktur teknologi. Pada hakekatnya RM mencerminkan perubahan paradigma dalam pemasaran yaitu dari yang semula difokuskan pada transaksi pelanggan menjadi relasi pelanggan. RM merupakan filosofi menjalankan bisnis yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuhkembangkan relasi dengan pelanggan saat ini dibanding merebut pelanggan baru.

Filosofi ini didasarkan pada asumsi bahwa banyak konsumen lebih suka menjalani relasi berkelanjutan daripada terus menerus berganti pemasok dalam rangka mendapatkan nilai yang diharapkan. Berdasarkan asumsi tersebut dan fakta bahwa biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dari pada mendapatkan pelanggan baru maka banyak perusahaan yang mulai menerapkan RM. *Relationship Marketing* menekankan upaya menjalin hubungan yang kuat antara perusahaan dengan semua pasar *stakeholder*-nya.

Asumsi utama CRM sama dengan RM yaitu membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan merupakan cara terbaik untuk menciptakan loyalitas pelanggan. *Relationship Marketing* muncul sebagai paradigma pemasaran yang banyak diadopsi dalam pemasaran jasa. Konsep ini menekankan pentingnya membangun, mengembangkan dan mempertahankan jaringan relasi jangka panjang yang saling menguntungkan.

F. MPR (*Marketing Public Relations*)

Meningkatnya perusahaan-perusahaan yang berorientasi pemasaran membuat tanggung jawab *Public Relation* dari perusahaan tersebut bertambah. Dalam pelaksanaannya PR yang mendukung tujuan pemasaran disebut MPR terdiri dari publikasi, *events*, berita, dan kegiatan sosial. Sebaik apapun pihak perusahaan berusaha untuk menciptakan citra yang baik kepada pelanggannya, bila tidak didukung oleh keramahmatan dan kepedulian karyawan terhadap pelanggan tidak akan mengubah persepsi pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Sebaliknya bila pelanggan telah mempunyai kesan yang positif terhadap suatu perusahaan maka ia akan memberikan itikad baik, rasa simpati, pengakuan, penerimaan, dan dukungan kepada perusahaan. MPR yang efektif merupakan hasil dari suatu proses yang harus diintegrasikan dengan strategi pemasaran perusahaan sebelum perusahaan dapat membuat program *public*

relations, mereka harus memahami misi, tujuan, strategi serta budaya perusahaan itu sendiri, PR dapat memberikan kontribusinya terhadap tujuan pemasaran yaitu dalam hal membangun kesadaran, membangun kredibilitas, dan mengurangi biaya promosi. Dengan semakin berkembangnya dinamika pasar saat ini maka pemasar dituntut untuk terus mengembangkan pesan-pesan yang meningkatkan kredibilitas serta memberikan dampak yang positif bagi konsumen.

Peran MPR dalam industri dalam rangka lebih memantapkan keberadaan perusahaan di tengah masyarakat. Peran MPR yang dianggap paling penting adalah menjaga citra positif di masyarakat serta meningkatkan keefektifan elemen-elemen bauran pemasaran lainnya. Menurut Oka. A. Yoeti fungsi MPR adalah membuat evaluasi dan analisis mengenai pendapat pelanggan khususnya yang berhubungan dengan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, memberikan masukan dan usul mengenai cara menangani pendapat, opini atau kritik yang ditujukan pada perusahaan, mempengaruhi pelanggan melalui teknik komunikasi yang baik sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan yang lebih baik (Oka, 1995 : 277)

G. *Public Relations (PR) dan Marketing Public Relations*

Kotler, Bowen, Makens (2002: 245) mengatakan bahwa PR adalah proses yang kita manfaatkan untuk menciptakan citra positif dan kelebihsukaan pelanggan

melalui pembenaran pihak ketiga. Pada awalnya kegiatan pemasaran dan PR merupakan bagian yang terpisah. Perbedaan utama adalah pemasaran berorientasi pada hasil akhir berupa pencapaian tujuan-tujuan pemasaran yang salah satunya adalah penjualan, sedangkan PR adalah kegiatan menyiapkan dan menyebarkan informasi dengan tujuan mendidik dan menanamkan pemahaman yang baik pada publik sasaran. Namun perbedaan tersebut sudah mulai hilang karena perusahaan membentuk PR yang lebih berorientasi pada pasar yang secara langsung mendukung promosi dan citra perusahaan. Sinergi antara pemasaran dan PR ini disebut MPR. MPR merupakan suatu kegiatan PR yang dirancang untuk mendukung tujuan pemasaran yang berorientasi pada pelanggan dengan cara mengidentifikasi perusahaan dengan produknya berdasarkan keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Komunikasi dalam bentuk MPR ini antara lain bertujuan agar dapat memberikan nilai pelanggan yang superior. Nilai pelanggan itu sendiri adalah suatu perbedaan antara manfaat yang diterima pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan.

Perusahaan dapat meningkatkan nilai pelanggan dengan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pengetahuan mengenai pelanggan yang dikombinasikan dengan inovasi dan kreatifitas dapat menghasilkan nilai pelanggan yang superior dan akan meningkatkan loyalitas.

Pengetahuan mengenai pelanggan digabungkan dengan inovasi dan kreativitas dapat mengarah pada perbaikan produk dan jasa. Bila manfaat itu cukup kuat dan cukup bernilai bagi pelanggan, sebuah perusahaan tidak perlu menjadi pesaing yang menawarkan produk dengan harga rendah untuk memenangkan persaingan. Perwujudan kondisi di atas hanya mungkin dilakukan apabila sebuah perusahaan mampu mengikuti atau mengantisipasi pergeseran tuntutan pelanggan untuk mencegah terjadinya perpindahan pelanggan yang disebabkan menurunnya nilai pelanggan superior menjadi nilai pelanggan inferior. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa nilai pelanggan superior adalah kunci untuk menciptakan loyalitas.

H. Kepuasan Pelanggan versus Kesetiaan Pelanggan

Kepuasan pelanggan mengukur seberapa besar harapan pelanggan telah terpenuhi. Bila pelanggan mendapatkan apa yang mereka harapkan mereka akan merasa puas, bila terpenuhi melebihi harapan mereka akan sangat puas. Kesetiaan pelanggan mengukur seberapa besar minat mereka untuk melakukan aktivitas kemitraan bagi organisasi. Kepuasan pelanggan merupakan keharusan untuk adanya kesetiaan. Harapan pelanggan harus terpenuhi atau melebihi agar terbina kesetiaan. Pemasaran hubungan (*Relationship Marketing*) mencakup penciptaan, pemeliharaan, dan peningkatan hubungan yang erat dengan pelanggan. Semakin lama pemasaran

semakin menjauh dari fokus pada transaksi semata-mata dan bergerak ke fokus membangun hubungan dan jaringan pemasaran. Pemasaran hubungan lebih berorientasi jangka panjang, sasarannya adalah penyampaian nilai jangka panjang kepada pelanggan yang menjadi ukuran sukses adalah kepuasan pelanggan jangka panjang.

I. Kesimpulan

Industri *hospitality* di Indonesia berkembang pesat dan kompetitif. Konsumen tentu menghendaki adanya pelayanan yang memuaskan sehingga mau tidak mau sumber daya manusia pada industri ini harus selalu mengikuti perkembangan jaman sehingga tidak ketinggalan. Banyak hal yang harus diperhatikan dalam industri ini yaitu mengoptimalkan fungsi PR untuk membangun citra perusahaan dan bukan sekedar menawarkan "keramahtamahan" saja. Keramahtamahan tanpa pemasaran dan pelayanan yang optimal membuat keramahan tersebut menjadi tidak berguna bagi perusahaan dalam mencapai profit yang diharapkan. PR merupakan bagian penting dalam membangun *brand image* yang kuat pada industri *hospitality*. CRM merupakan cara yang tepat untuk keberhasilan pemasaran suatu perusahaan karena sebenarnya keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh pada saat itu tetapi bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, BPFE UGM, Yogyakarta
- Basu Swasta, Irawan, 1981, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit AMP YKPN, Yogyakarta
- Kolter, Philip, John Bowen & James Maken, 2002, *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*, Terjemahan, PT. Prenhalindo, Jakarta
- Linggar Anggoro, 2005, *Teori dan Profesi Kehumasan*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta
- Rio Budi Prasadja Tan, 2009, *Psikologi Pelayanan Jasa Hotel, Restoran & Kafe*, Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2006. *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publishing, Malang.
- _____, 2000, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andy Offset, Yogyakarta
- Vanessa Gaffar, 2007, *CMR dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relation)*, Alfabeta, Bandung.
- Yoeti, Oka A, 1996, *Hotel Marketing*, PT. Perca, Jakarta.
- _____, 2003, *Manajemen Pemasaran Hotel*, PT. Perca, Jakarta.