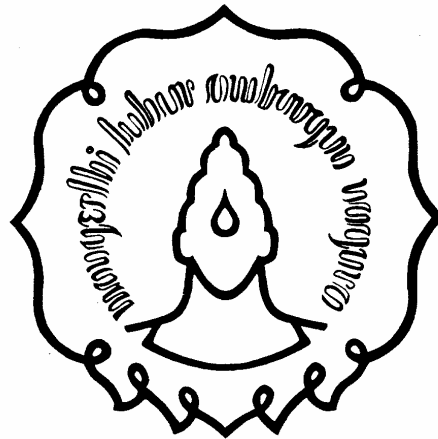


**AKTIVITAS CUSTOMER SERVICE DI INUL VIZTA
SOLO DALAM MEMBANGUN CITRA**



Oleh:

CAROLINA NATALIA PANGGABEAN
NIM D. 1607009

TUGAS AKHIR

**Diajukan untuk melengkapi tugas – tugas dalam
memenuhi syarat – syarat guna memperoleh gelar**

Ahli Madya bidang Komunikasi Terapan

PROGRAM DIPLOMA III KOMUNIKASI TERAPAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2010



PERSETUJUAN

Berjudul :

*“Aktivitas Customer Service Di Inul Vizta Solo Dalam Membangun
Citra ”*

Karya :

Nama : Carolina Natalia Panggabean

Nim : D1607009

Konsentrasi : Public Relations

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Tugas Akhir
Program DIII Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Surakarta, 12 Juli 2010

Menyetujui

Desen Pembimbing,

Dra. Indah Budi Rahayu, SE, M.Hum
NIP. 19580317 199010 2 001

PENGESAHAN

Tugas akhir ini telah diujikan dan disahkan oleh Panitia Tugas Akhir

Program Diploma III Komunikasi Terapan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Hari :

Tanggal :

Panitia Ujian Tugas Akhir

1. Ketua

Drs. Sutopo, Jk, Ms
NIP. 19570505 198303 1 004

2. Anggota

Dra. Indah Budi Rahayu, SE, M.Hum
NIP. 19580317 199010 2 001

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Dekan,

Drs. H. Supriyadi, SN. SU
NIP. 19530128 1981031 001

MOTTO

1. *Selalu memberikan yang terbaik.*
2. *No pain no gain. Tidak ada kesuksesan tanpa adanya usaha.*



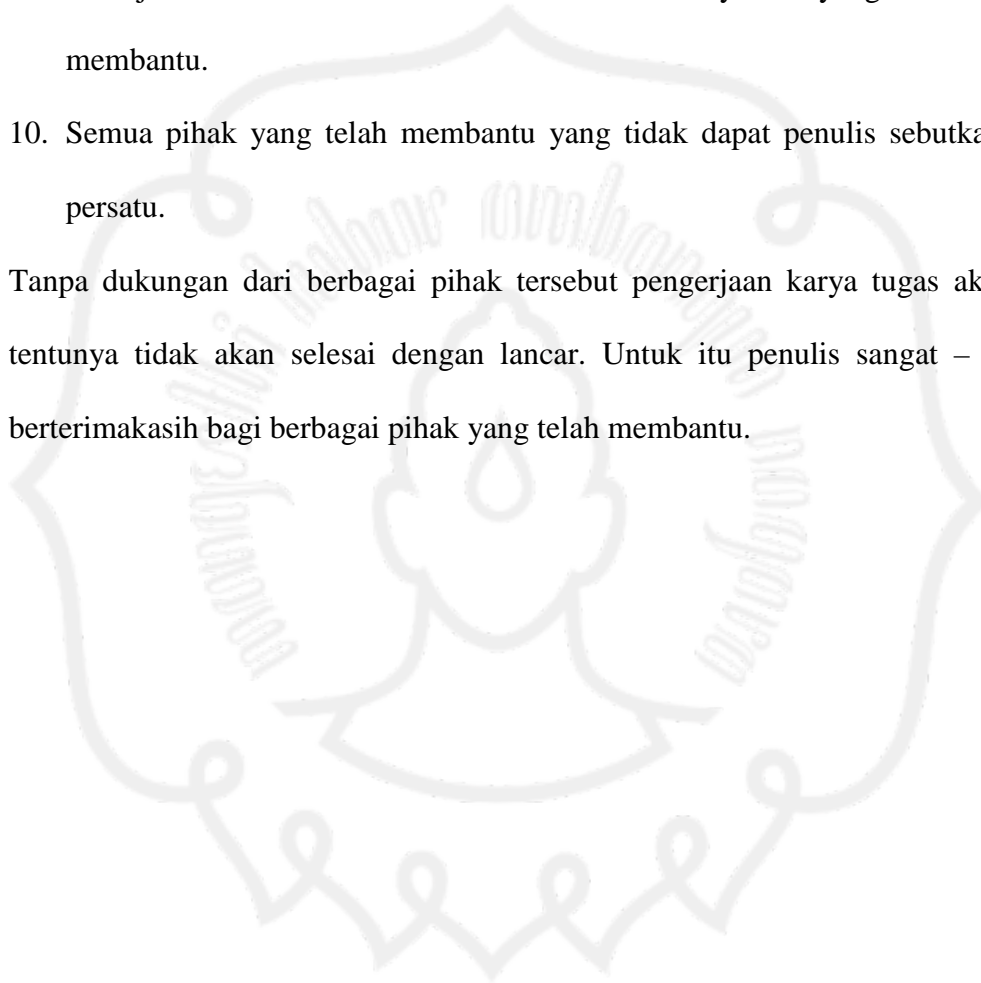
PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini dibuat dalam rangka memenuhi tugas sebagai syarat kelulusan. Adapun pengerjaan karya tugas akhir ini tidak akan selesai tanpa dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mempersembahkan karya tugas akhir untuk berbagai pihak yang telah ikut berpartisipasi, diantaranya :

1. Dra. Indah Budi Rahayu, SE, M.Hum selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir, petunjuk dan saran terutama dalam mengarahkan tulisan ini.
3. Drs. Eko Setyanto, M.Si selaku Kepala program studi Diploma III Public Relations dan juga dosen pengajar yang telah memberikan petunjuk dan juga ilmu sebagai pelengkapan data yang sangat berguna dalam pembuatan Laporan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Thomas Wijaya selaku Owner dari Inul Vizta Solo yang telah banyak memberikan pelajaran dan sabar dalam membantu penulis ketika mengalami kesulitan pada saat proses magang, serta memberikan berbagai materi tentang data pendukung kelengkapan karya TA ini.
5. Mama yang telah memberikan semangat serta dukungan dalam pembuatan TA ini.
6. Kak Coryn yang telah setia menemani dan membantu, serta memberikan banyak pelajaran, semangat, dukungan, ceramah, tenaga, kesabaran dalam proses pembuatan dari awal hingga selesai.
7. Kak Nando yang telah banyak membantu pembuatan tugas akhir ini.

8. Teman – teman yang selalu membantu dan memberikan informasi tentang kelengkapan dalam pembuatan tugas akhir (Galih, Dian, Amel, Nana, Nanik, Uli, Yuli, Saski) dan semua teman-teman Mahasiswa DIII Public Relations FISIP UNS angkatan 2007.
9. Manajemen Inul Vizta Solo serta staff dan Karyawan yang telah banyak membantu.
10. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Tanpa dukungan dari berbagai pihak tersebut pengerjaan karya tugas akhir ini tentunya tidak akan selesai dengan lancar. Untuk itu penulis sangat – sangat berterimakasih bagi berbagai pihak yang telah membantu.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan untuk Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia dan nikmat yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulis menyadari bahwa banyak terdapat banyak kekurangan dalam menyusun Tugas Akhir yang penulis beri judul **“AKTIVITAS CUSTOMER SERVICE DI INUL VIZTA SOLO DALAM MEMBANGUN CITRA“**

Dalam menulis tugas akhir ini, penulis berusaha untuk memberikan yang terbaik agar tugas akhir ini bermandat bagi penulis sendiri dan orang lain. Dalam menyusun tugas akhir ini, penulis tentu saja mengalami beberapa hambatan, tetapi hambatan tersebut tidak menjadi penghalang bagi penulis tetapi mendorong dan memberikan sebuah tantangan bagi penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan sebaik mungkin. Dengan adanya bantuan pembimbing, penulis mampu menyelesaikan setiap hambatan yang ada pada saat penyusunan Tugas Akhir ini.

Setelah menyelesaikan Tugas Akhir tentang **“ AKTIVITAS CUSTOMER SERVICE DI INUL VIZTA SOLO DALAM MEMBANGUN CITRA“**, penulis menyadari bahwa betapa pentingnya peranan Public Relations dalam melaksanakan kegiatan atau tugasnya di sebuah perusahaan, yang mempunyai kepedulian yang tinggi terhadap masyarakat, berusaha memberi yang terbaik buat orang lain serta mempunyai tanggung jawab yang tinggi. Penulis mendapatkan banyak pengalaman berharga pada saat melaksanakan Kuliah Kerja Media di Inul Vizta Solo yaitu sebuah pengetahuan bahwa seorang Public Relations pada saat melaksanakan kegiatan atau tugasnya tidak hanya menggunakan sisi logika atau

pikiran tetapi juga perlu menggunakan hati atau perasaan atau kepekaan hati terhadap apa yang terjadi di sekitar perusahaan mereka, bahwa seorang Public Relations dituntut untuk jujur, mempunyai kepribadian yang baik serta berpengetahuan luas. Sehingga tidak hanya pintar di sisi pikiran atau otak saja, tetapi juga mempunyai hati yang baik, sehingga seimbang secara emosional dan pikiran, sehingga dalam melaksanakan tugasnya bisa berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Penulisan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna memperoleh Sebutan Profesional Ahli Madya di bidang Public Relations (Hubungan Masyarakat). Dari melaksanakan magang sampai penulisan laporan, penulis tidak banyak mengalami kesulitan karena adanya bantuan dari berbagai pihak. Atas bantuan yang telah diberikan, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Supriyadi, SN. SU selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
2. Dra. Indah Budi Rahayu, SE, M.Hum selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir, petunjuk dan saran terutama dalam mengarahkan tulisan ini.
3. Drs Eko Setyanto, M.Si selaku Kepala program studi Diploma III Public Relations dan juga dosen pengajar yang telah memberikan petunjuk dan juga ilmu sebagai pelengkapan data yang sangat berguna dalam pembuatan Laporan Tugas Akhir ini.

4. Bapak Thomas Wijaya selaku Owner Inul Vizta Solo yang telah memberikan berbagai pelajaran dan banyak membantu ketika mengalami kesulitan pada saat proses magang.
5. Manajemen Inul Vizta Solo serta semua staff dan Karyawan yang telah banyak membantu penulis pada saat proses magang.
6. Mama yang telah banyak memberikan suport.
7. Semua pihak yang ikut andil dalam penyusunan Tugas Akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Kritik dan Saran dari berbagai pihak yang bersifat membangun sangat penulis harapkan sebagai pedoman dalam penulisan di masa mendatang.

Penulis berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi semua pihak dan pembaca pada umumnya dan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada khususnya.

2010

Surakarta, 07 Juli

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Tujuan.....	4
I.2.1 Tujuan Umum.....	4
I.2.2 Tujuan Khusus.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
II.1 Pengertian Public Relations.....	5
II.2 Peranan, Ruang Lingkup Tugas dan Sasaran Kegiatan Public Relations.....	7
II.3 Fungsi, Tugas, Tujuan dan Kegiatan Public Relations.....	9
II.3.1. Fungsi Public Relations.....	9
II.3.2. Tugas Public Relations	10
II.3.3. Tujuan Public Relations	11
II.3.4. Sasaran Public Relations	11
II.3.5. Kegiatan Public Relations	12

II.4	Public Relations dalam Membangun Citra.....	13
II.5	Keterkaitan Public Relations dengan Marketing.....	15
II.6	Customer Service sebagai Bagian dari Public Relations.....	17
BAB III DESKRIPSI PERUSAHAAN.....		20
III.1.	Sejarah Umum Perusahaan Inul Vizta Solo	20
III.1.1.	Lokasi Inul Vizta Solo.....	21
III.1.2.	Visi dan Misi Inul Vizta Solo.....	22
III.2.	Struktur Organisasi	24
III.2.1.	Job Description.....	25
III.3.	Fasilitas dan Keunggulan Inul Vizta Solo.....	26
III.3.	Promo-promo Inul Vizta Solo	28
III.4.	Tenant Sponsorship yang bekerjasama dengan Inul Vizta Solo.....	29
BAB IV PELAKSANAAN MAGANG.....		30
IV.1.	Tempat Pelaksanaan Kuliah Kerja Media	30
IV.2.	Pelaksanaan Kuliah Kerja Media	31
IV.3.	Analisis Customer Service sebagai Fungsi-Fungsi Public Relation Di Inul Vizta Solo	37
IV.4.	Hambatan dan Kendala Pelaksanaan Fungsi-fungsi Public Relations pada Inul Vizta Solo.....	39

IV.5. Cara Mengatasi Hambatan dan kendala yang terjadi dalam pelaksanaan
fungsi-fungsi Public Relations di Inul Vizta Solo40

BAB V PENUTUP42

V.1. Kesimpulan.....42

V.2. Saran43

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.	Pintu Masuk Lorin	34
Gambar 3.2.	Deluxe Twin Bed	35
Gambar 3.3.	Teras Restoran Sasono Bujono	35
Gambar 3.4.	Puri Parisuko Bar	36
Gambar 3.5.	Kampoeng Ikan	37
Gambar 3.6.	Ballroom.....	38
Gambar 3.7	Sasono Kridanggo Health Club.....	39
Gambar 3.8	Lorin Spa Aromatherapy.....	40
Gambar 3.9	LC Lounge	41
Gambar 3.10	Central Garden	42
Gambar 3.11	Logo Lorin Business Resort & Spa Solo	42

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di jaman yang semakin maju ini, persaingan dalam dunia kerja semakin tinggi, tentunya sebuah instansi atau perusahaan yang paling siaplah yang akan memenangkan pertarungan, salah satu faktor keberhasilannya adalah kemampuan dalam menjalin kerjasama dengan instansi, organisasi, atau perusahaan yang mengitari keberadaannya, disamping dengan membina hubungan yang baik dengan masyarakat. Dalam hal ini, sebuah organisasi atau perusahaan memerlukan suatu alat berupa bagian tertentu yang secara struktural mampu melakukan fungsi yang lazim disebut sebagai *public relation* atau hubungan masyarakat.

Berbicara tentang persaingan dunia kerja saat ini, seperti yang kita tahu bahwa bisnis dunia hiburan di masa yang serba bikin stress sekarang adalah bisnis yang tentunya akan selalu dipenuhi pengunjung. Apalagi masyarakat Indonesia bisa dibilang paling senang bernyanyi. Di mana mana, selalu saja ada musik. Oleh sebab itu, franchise Inul Vista, yang dimotori oleh artis heboh Inul Daratista hadir untuk menghibur masyarakat Indonesia.

Berbeda dengan karaoke lainnya, franchise Inul Vista merupakan karaoke terbesar di Indonesia dan telah memiliki konsep yang teruji dan terstandarisasi. Dengan memanfaatkan ketenaran Inul Daratista, franchise Inul Vista menargetkan produknya pada pasar yang cukup luas, dari yang anak,

dewasa bahkan orang tua pun bisa ikutan berkaraoke di Inul Vista dari berbagai kalangan dan profesi. Selain karaoke, franchise Inul Vista juga memberikan fasilitas café dan restaurant keluarga.

Keunggulan yang membedakan franchise Inul Vizta dengan karaoke house lainnya adalah adanya puluhan ribu lagu dari segala jenis golongan usia ditambah fasilitas rekam VCD/CD. Tidak kalah pentingnya adanya Brand Icon (popularitas dan imagenya di masyarakat) Adanya kamera yang langsung bisa diaktifkan pelanggan untuk merekam dalam bentuk CD/VCD sesuai dengan keperluan dokumentasi. Pelayanan minuman dan makanan (cafe dan restaurant) yang diolah sendiri dengan 40 jenis menu masakan dunia, termasuk Indonesia. Menggunakan teknologi modern (wireless keyboard, microphone computerized, karaoke system yang user friendly /tanpa operator). Tarif karaoke dengan berdasarkan besar kecilnya ruangan, ditambah lagi adanya program member card, pelanggan akan mendapatkan diskon 10 % diseluruh outlet Inul Vizta, dan juga bagi yang memiliki kartu kredit.

Untuk lokasi, franchise Inul Vista lebih memilih lokasi di kota kota besar dengan segmen sosial ekonomi menengah ke atas. Franchise Inul Vista memberikan dukungan kepada franchisee di bidang marketing berupa promosi melalui media, shop signage, billboard, baleho, poster, spanduk, newspaper, tabloid, dsb. Hingga saat ini, franchise Inul Vista telah memiliki 45 outlet yang tersebar di kota kota besar Indonesia. Termasuk Inul Vizta Solo yang baru saja mengadakan soft openingnya tanggal 22 Desember 2009 yang lalu.

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dan omset Inul Vizta adalah membina hubungan baik dengan customer, membentuk goodwill dan good image yang tepat di mata publik.

Bagian dari organisasi yang bertugas untuk berhubungan dengan pihak luar biasanya dipegang oleh bagian *customer service*, begitu juga di Inul Vizta Solo dalam menjalin hubungan dengan masyarakat dilakukan oleh *customer service* dan pemasaran.

Keberadaan *customer service* di Inul Vizta Solo sangat efektif dalam menangani setiap keluhan dari masyarakat, memberi informasi kepada masyarakat, bahkan dengan adanya *customer service* kepercayaan dari masyarakat semakin meningkat. Di jaman persaingan yang semakin ketat ini keunggulan produk saja belum cukup untuk meningkatkan kepercayaan, lebih dari itu pelayanan merupakan hal tidak boleh ditinggalkan. Terbukti banyak perusahaan menambahkan divisi *customer service* dalam perusahaannya meskipun dengan berbagai nama yang berbeda tetapi inti dari pekerjaannya sama.

Tetapi bidang Humas atau *public relation* pada Inul Vizta Solo secara kelembagaan belum ada. namun demikian, pelaksana fungsi-fungsinya secara garis besar dijalankan oleh bagian sumber daya manusianya, pemasaran dan *customer service*. Hubungan kerjasama yang baik diantara departemen dan bagian-bagian perusahaan yang ada dalam menjalankan fungsi-fungsi *public relations* akan sangat mendukung terwujudnya tujuan perusahaan.

B. Tujuan

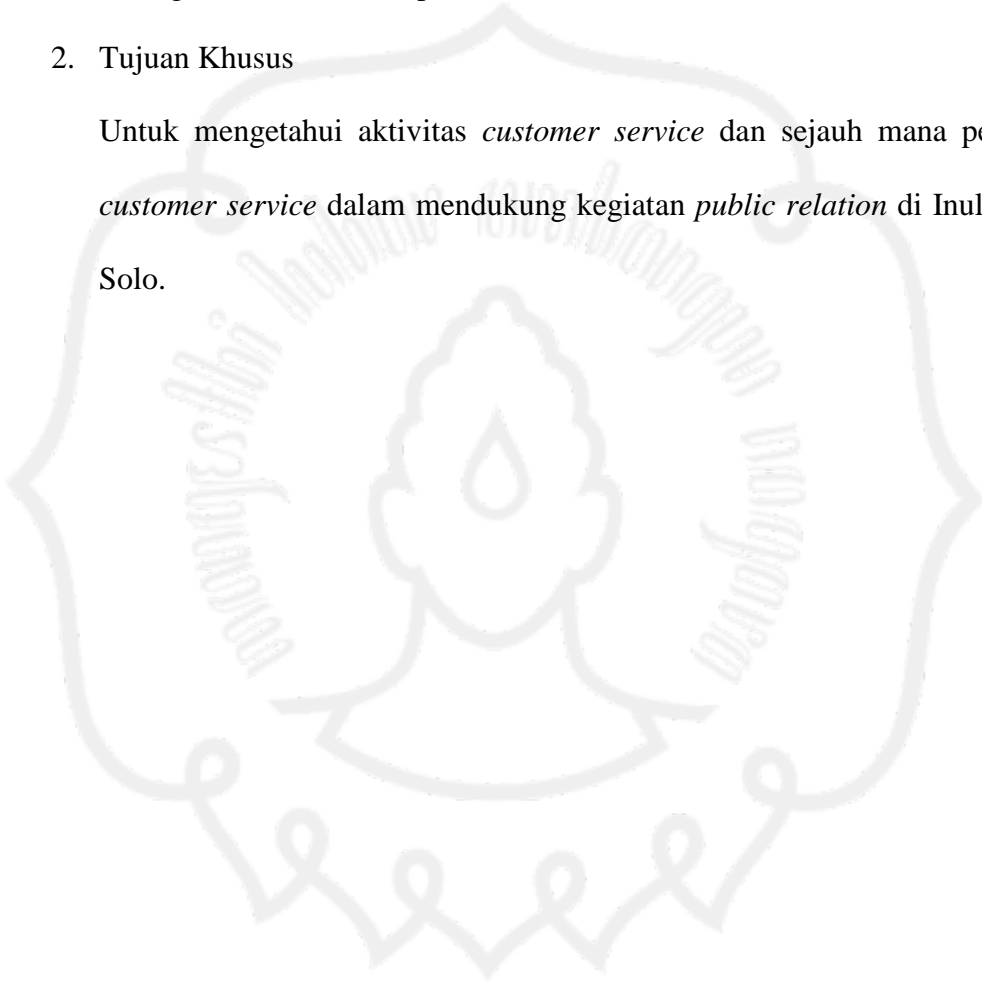
Dalam penulisan laporan ini penulis memiliki beberapa tujuan yaitu:

1. Tujuan Umum

Untuk melengkapi tugas tugas untuk memperoleh gelar Ahli Madya di bidang Komunikasi Terapan Universitas Sebelas Maret Surakarta.

2. Tujuan Khusus

Untuk mengetahui aktivitas *customer service* dan sejauh mana peranan *customer service* dalam mendukung kegiatan *public relation* di Inul Vizta Solo.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Public Relations

“*Public Relations* atau humas merupakan kegiatan komunikasi yang melibatkan seluruh anggota organisasinya untuk menciptakan citra yang baik dimata *public* yang dapat mendukung tercapainya tujuan organisasi”.¹

Definisi *Public Relations* adalah “suatu sistem komunikasi untuk menciptakan kemauan baik”²

Sedangkan menurut L. Bernyas *Public Relations* mempunyai tiga arti : (1) penerangan kepada publik; (2) persuasi ditujukan kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik; (3) upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga.³

Public relations menurut *British Institute of public relations* (IPR) adalah “*Public Relations practice is the planed and sustained effort to establish and maintion goodwill and mutual understanding between an organization and its publics*”⁴ . Pengertian tersebut didefinisikan sebagai upaya yang sungguh-sungguh dan terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antar organisasi dan publiknya.

¹ F. Rachmadi, 1993, *Public Relations Dalam Teori dan Praktek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal 202

² Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2005, *Dasar-dasar Public Relations*, Remaja Rosdakarya, Bandung, hal 13

³ *Ibid*, hal 13

⁴ Frank Jefkins, 1988, *Public Relation*, Advision of Longman Group, 1988, Long Area London : hal 1

Kemudian salah satu definisi Humas yang banyak dipakai ilmuwan yaitu definisi dari *J.C Seidel* yang dikutip oleh Biro Humas Propinsi Daerah tingkat I Jawa Tengah yang artinya yaitu “ *Public Relations* adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya; kedalam dengan menggunakan analisa dan perbaikan-perbaikan dan keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan”.⁵

Menurut para pakar, hingga saat ini belum terdapat konsensus mutlak tentang definisi dari Humas/PR. Ketidaksepakatan tersebut disebabkan oleh: pertama, beragamnya definisi *public relations* yang telah dirumuskan baik oleh para pakar maupun profesional *public relations* /Humas didasari perbedaan sudut pandang pengertian mereka terhadap pengertian Humas/*Public Relations*. Kedua perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademisi perguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi (*Public Relations Practitioner*). Dan ketiga, adanya indikasi baik teoritis maupun praktisi bahwa kegiatan public relation atau kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman. Khususnya memasuki era globalisasi dan milenium ketiga saat ini.⁶

Pada kegiatan *Public Relations* terdapat dua aspek yang mutlak harus ada yaitu:

1. Adanya komunikasi yang bersifat timbal balik (*reciporocal two traffic communication*) dari kedua belah pihak.
2. Sasaran dari public relations adalah publik dari dalam (*internal public*) dan publik dari luar (*eksternal public*)⁷

Dalam komunikasi juga terdapat suatu reaksi, tanggapan atau respon dari pihak, seperti yang dikemukakan oleh *Bernays* yang dikutip oleh *F. Rachmadi* bahwa *Public Relations* mempunyai tiga arti yaitu:

⁵ Biro Humas Propinsi Dati I Jawa Tengah, *Humas dan Media Massa*, PT. Panji Graha offset, Semarang hal 18

⁶ Rosady Ruslan, 1998, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta hal 15

⁷ Onong Uchjana Effendy, 2002, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, hal.13

1. Penerangan kepada masyarakat
2. Persuasif untuk mengubah tingkah laku masyarakat.
3. Usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan usaha dengan perbuatan masyarakat dan sebaliknya.⁸

Dari pemaparan definisi dan fungsi Public Relations tersebut di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa ciri khas proses dan fungsi Manajemen Humas (Public Relations Management) adalah sebagai berikut:

1. Menunjukkan kegiatan tertentu (*action*)
2. Kegiatan yang jelas (*activities*),
3. Adanya perubahan khas dengan kegiatan lain (*different*),
4. Terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*),
5. Adanya kepentingan bersama (*common interest*),
6. Terdapat komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*).⁹

B. Peranan, Ruang Lingkup Tugas dan Sasaran Kegiatan *Public Relation*

Perkembangan profesionalisme public relations yang berkaitan dengan pengembangan peran PR, baik sebagai praktisi maupun profesional dalam suatu organisasi atau perusahaan, hal ini menurut Dozier D.M, merupakan salah satu kunci untuk memahami *public relations* dan komunikasi organisasi. selain itu, hal juga merupakan kunci untuk mengembangkan peran praktisi PRO (*Public Relations Officer*) dan pencapaian profesionalisme dalam *public relations*.¹⁰

Peranan *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi dalam empat kategori :

1. Penasehat Ahli (*Expert prescriber*)

Seorang pakar *public relations* yang berpengalaman dan mempunyai kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan

⁸ F. Rachmadi, *Op Cit*, hal 19

⁹ Rosady Ruslan, 1998, *Op Cit*, 18-19

¹⁰ *Ibid*, hal 19-20

praktisi pakar PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar PR (*expert prescriber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *public relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, *public relation* juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya, sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Pemecahan Masalah (*Problem solving process fasilitator*)

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan *public relations* ini merupakan bagian tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai nasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk tim posko yang dikoordinir praktisi ahli PR dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan, produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

4. Teknisi Komunikasi (*communication technician*)

Berbeda dengan tiga peranan praktisi PR profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalis in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan metode *of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (*level*), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antaran satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (*employee relations and communication media model*)¹¹

Di dalam sebuah perusahaan yang berorientasi bisnis maka *Public Relations* dapat menjadi efektif menopang fungsi *marketing*. Perencanaan

¹¹ Ibid, hal 20-21

harus matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan yaitu dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk ataupun jasa. *Public Relations* digunakan dalam perencanaan *marketing* untuk mencapai sejumlah sasaran, yaitu :

- a. Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal.
- b. Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk.
- c. Membantu meningkatkan suatu produk life style contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru.
- d. Mencari pasar baru dan memperluas keberadaannya.
- e. Memantapkan semua image (citra) yang positif bagi produk dan usahanya.¹²

C. Fungsi, Tugas, Tujuan dan Kegiatan Public Relations

1. Fungsi Public Relations

Bertrand R.Canfield, yang dalam bukunya *public relations, principle and problem* yang dikutip oleh Onong Uchyana Effendi, mengemukakan bahwa fungsi *public relations* adalah sebagai berikut:

- a. *It should serve the public's interest* (mengabdikan kepada kepentingan umum).
- b. *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik)
- c. *Stress good morals and manners* (menitikberatkan moral dan perilaku yang baik).¹³

Dalam rangka menggalakkan fungsi humas di perusahaan, *Charles H. Prout* dalam karyanya yang berjudul *Organization and function of the corporate Public Relations Departement*, yang di muat dalam bukunya

¹² Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2005, *Op Cit*, hal 154

¹³ Onong Uchana Effendi, 2002, *Op Cit*, hal 44-45

lesy's Public Relations Handbook yang dikutip oleh Onong Uchjana Efendy, mengatakan adanya empat jenis pelayanan dasar yang harus di praktekkan yaitu:

- a. Nasihat (*Advise and counsel*), nasihat perlu diberikan *public relations* mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan kehumasan, baik kepada manajemen biro atau bagian lain.
- b. Pelayanan Komunikasi (*communications service*), pelayanan komunikasi merupakan tugas humas. Yang dikomunikasikan adalah informasi mengenai perusahaan dan segala kegiatannya kepada berbagai publik yang berkepentingan melalui media yang tepat.
- c. Pengkajian humas (*Public Relations Research*), jika pelayanan komunikasi merupakan pelayanan dari dalam keluar, pengkajian humas atau *public relations research* merupakan komunikasi dari luar ke dalam, dengan kata lain penelaahan terhadap opini publik yang berpengaruh kepada perusahaan.
- d. Promosi humas (*Public Relations Promotion*), kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh *public relations* atau humas amat menunjang upaya pencapaian tujuan, tentunya dalam peningkatan produksi yang pada akhirnya berupa keuntungan financial.¹⁴

2. Tugas Public Relations

Adapun tugas *Public Relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan menurut F. Rachmadi adalah:

- a. Menyampaikan pesan atau informasi dari perusahaan secara lisan, tertulis. Atau visual kepada publiknya, sehingga masyarakat (publik) memperoleh pengertian yang benar dan tepat mengenai kondisi perusahaan, tujuan dan kegiatannya.
- b. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
- c. Mempelajari dan melakukan analisis publik terhadap kebijakan perusahaan atau lembaga maupun segala macam pendapat (public acceptance dan non acceptance).
- d. Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan massa untuk memperoleh *public favour, public opinion* dan perubahan sikap.¹⁵

¹⁴ *Ibid*, hal 55-56

¹⁵ F. Rachmadi, 1993, Op Cit, hal 23

3. Tujuan Public Relations

Menurut Rusady Ruslan tujuan utama *Public Relations* adalah mengembangkan atau membangun hubungan yang baik, tidak hanya dengan pihak pers, tetapi dengan pihak luar atau kalangan yang terkait (*eksternal relations*), Hubungannya, dengan fungsi manajemen adalah membentuk *goodwill*, toleransi (*tolerance*), saling kerja sama (*mutual appreciations*) untuk memperoleh opini publik yang *favourable*, *good image* yang tepat berdasarkan hubungan yang harmonis baik hubungan ke dalam maupun ke luar. Sehingga secara tidak langsung *public relations* ikut berperan dalam menentukan kebijakan yang telah diputuskan oleh pihak manajemen.¹⁶

Tujuan dari *Public Relations* adalah menciptakan hubungan yang baik dan harmonis dengan publik di luar lembaga, sehingga akan menciptakan opini yang baik. Sedangkan definisi *Public Relations* menurut Martson adalah :

- a. *Public Relations is any situation, act or word that influences people.*
- b. *Public relations is the art of making your company liked and respected by its employees, its customers, the people who buy from it, the people whom it sells.*
- c. *Public relations is the skilled communication of ideas to the various public with the object of producing a desired result.*
- d. *Public relations is finding out what people like about you and doing more it; finding out what they don't like about you and doing less it.*
- e. *Public relations is the management function which evaluates public attitude, identifies the policies and procedures of an organization with the public interest, and executes a program action (and communication) to earn public understanding and acceptance¹⁷*

4. Sasaran Public Relations

Public Relations yang praktis adalah suatu usaha profesional untuk memproyeksikan keberhasilan perusahaan sehingga dapat mencapai

¹⁶ Rosady Ruslan, 2004, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*, Rajawali Pers, Jakarta, hal 39

¹⁷ Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung, hal 327

sasaran-sasarannya. Adapun sasaran public relations yaitu publik atau masyarakatnya yaitu publik intern dan publik ekstern perusahaan atau organisasi.

1. Publik Intern

Yang dimaksud dengan publik intern adalah publik yang menjadi bagian dari unit usaha/badan/perusahaan/instansi itu sendiri.¹⁸ Didalam *public relations* industri atau perusahaan, publik intern ini umumnya adalah buruh atau karyawan yang bekerja serta pejabat pengambil keputusan didalam industri atau perusahaan itu, termasuk para pemegang saham.

2. Publik Ekstern

Yang dimaksud dengan publik ekstern adalah “orang luar” atau publik umum (masyarakat) dimana industri atau usaha itu berada, yang harus diberi penerangan atau informasi demi tumbuhnya goodwill dari mereka, seperti pelanggan (*customer*), pers (*pers relations*), pemerintah (*government*), khalayak atau masyarakat sekitar, pemasok dan lain-lain.¹⁹

5. Kegiatan Public Relations

Menurut Onong Uchayana Effendy, proses pelaksanaan kegiatan public relations, sebagai berikut:

- a. Penelitian (*research*), tahap ini merupakan kegiatan untuk mendapatkan data atau fakta (*fact finding*) yang erat kaitannya dengan pekerjaan atau tugas yang akan dilaksanakan.
- b. Perencanaan (*planning*), merupakan campuran dari kebijakan dan tata cara. Pada tahap perencanaan, menghendaki pemikiran yang matang karena pada tahap ini menentukan keberhasilan pada tahap operasionalisasi.
- c. Penggiatan (*action*), tahap penggiatan dari *public relations* merupakan kegiatan komunikasi dengan menggunakan. Bentuk, jenis, dan tehnik komunikasi sehingga koordinasi dan sinkronisasi dapat direalisasikan secara integrative dengan melibatkan bagian lain dalam organisasi atau perusahaan.
- d. Penilaian (*evaluating*), adalah tahap akhir dari kebijakan. Penilaian ini berfungsi untuk mengkaji pelaksanaan suatu rencana yang terdiri dari program-program yang dalam penyusunan ditunjang oleh hasil

¹⁸ Rosady Ruslan, 2004, *Op Cit*, hal 25

¹⁹ *Ibid*, hal 25

penelitian. Tujuan utamanya adalah untuk mengetahui apakah kegiatan public relations benar-benar sudah dilaksanakan sesuai rencana berdasarkan hasil penelitian sesuai rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak.²⁰

D. *Public Relation* dalam Membangun Citra

Konsep Citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif.²¹

Untuk lebih menjelaskan konsep citra berikut ini disampaikan definisi citra dari beberapa ahli. Webster (1993) mendefinisikan citra sebagai mental atau konsep tentang sesuatu. Kotler (1995) secara luas mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, kelompok orang atau yang lain yang dia ketahui. Jika objek itu berupa organisasi, berarti seluruh keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra.²²

Membangun citra (image) secara sederhana diartikan bahwa dalam proses kehidupan kita selalu mempunyai cita-cita atau tujuan agar hal yang ingin kita raih bisa terwujud. Salah satunya kita harus mencoba memahami bahwa kita ini sebenarnya mau dicitrakan seperti apa dan itu akan bergulir seiring berkembangnya waktu. Sehingga kalau dilihat dalam organisasi, sumber daya kita terbatas karena sudah kita pakai atau tidak sudah relevan. Sedangkan pada lingkungan sekitar kita akan selalu mengalami perubahan. Saat kondisi sumber daya kita terbatas, kita perlu melakukan eksplorasi atau pengembangan lingkungan yang cepat. Akhirnya banyak perusahaan yang mengambil strategi yang disebut dengan *image building*.²³

Citra yang baik dari suatu organisasi (baik korporasi maupun lokal), merupakan asset, karena citra mempunyai dampak pada persepsi konsumen

²⁰ Onong Uchjana Effendy, *Op Cit*, hal 102-103

²¹ Sutisna, 2003, *Op Cit*, hal 331

²² *Ibid*, hal 331

²³ Widodo Muktiyo, 2006, *Membangun Usaha dengan Kekuatan Image*, hal 37

dari operasi organisasi dalam berbagai hal. Gronroos (1990) mengindentifikasikan terhadap empat peran citra bagi suatu organisasi.²⁴

Pertama, citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Tentu saja citra yang negatif mempunyai dampak yang sama, tetapi dengan arah yang sebaliknya. Citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran, tetapi hal ini tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif.²⁵

Kedua, citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif pada kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis atau fungsional. Artinya, jika misalnya suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam fungsi suatu produk (dan tidak berakibat fatal kepada pengguna), biasanya image masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan tersebut. Namun hal itu seharusnya tidak berlangsung sering. Jika kesalahan-kesalahan kecil sering terjadi, citra tidak akan berarti, dan akhirnya citra akan berubah menjadi negatif. Citra yang negatif akan menimbulkan perasaan konsumen tidak puas dan marah dengan pelayanan yang buruk.²⁶

Ketiga, citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan relitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas yang dirasakan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi citra atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan dan bahkan peningkatan. Jika kinerja organisasi di bawah citra, pengaruhnya akan berlawanan.²⁷

Keempat, citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Dengan perkataan lain, citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi yang memperkerjakannya. Citra yang negatif dan tidak jelas, mungkin akan berpengaruh negatif pada kinerja karyawan juga pada hubungan dengan kualitas dan konsumen. Sebaliknya, citra yang jelas dan positif, misalnya citra organisasi dengan pelayanan yang sangat

²⁴ Sutisna, 2003, *Op Cit*, hal 332

²⁵ *Ibid*, hal 332

²⁶ *Ibid*, hal 333

²⁷ *Ibid*.

baik, secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.²⁸

Agar citra yang dipersepsikan oleh masyarakat baik dan benar (dalam arti ada konsistensinya antara citra dengan realitas), citra perlu dibangun secara jujur. Cara yang sudah digunakan secara luas dan mempunyai kredibilitas yang tinggi, yaitu hubungan masyarakat. Daya tarik *public relations* adalah sebagai cara untuk membangun citra, seperti yang diungkapkan oleh Kolter yaitu mempunyai kredibilitas yang tinggi, mampu menjangkau masyarakat secara luas dan kemampuan untuk didramatisasi. Para praktisi hubungan masyarakat memandang bahwa hubungan masyarakat mampu menjaga dan mendorong citra suatu organisasi atau organisasi. Bahkan Marken mengatakan bahwa *public relations* (Humas) dapat menjadi sarana yang hebat untuk menciptakan konsumen. Sedangkan Gaulken dalam mengatakan bahwa tujuan *public relations* (humas) merancang dan melindungi citra organisasi. Jadi, peranan hubungan masyarakat dalam mengembangkan citra telah dibuktikan dan mendapat dukungan pendapat dari para ahli hubungan masyarakat.²⁹

E. Keterkaitan Public Relation dengan Marketing

Public Relations dapat memperluas peranannya dalam bidang pemasaran produk atau jasa. Banyak pengelola marketing menerapkan *Public Relations* sebagai pendukung unsur promosi dalam *Marketing Mix* (bauran pemasaran terdiri dari *product, price, place dan promotion*). Masuknya bidang *Public Relations* ke dalam marketing, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga semakin kompetitif,

²⁸ *Ibid.*

²⁹ *Ibid*, hal 335-336

perlu memperluas distribusi, banyaknya promosi dari produk/jasa sejenis.³⁰

Public Relations dapat menjadi efektif menopang fungsi marketing, harus terlebih dahulu diperjelas dalam perencanaan marketing. Perencanaan harus matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan, yaitu dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk. *Public Relations* digunakan dalam perencanaan marketing untuk mencapai sejumlah sasaran :

- a. Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal.
- b. Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk
- c. Membantu meningkatkan suatu produk *life style* contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru.
- d. Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya.
- e. Memantapkan semua image (citra) yang positif bagi produk dan usahanya.³¹

Begitu erat dan pentingnya kerjasama antara bidang *public relations* dan *marketing*, sehingga ada istilah untuk menggabungkan aktivitas keduanya yang sering disebut dengan *Marketing Public Relations* (MPR). *Marketing Public Relations* merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan minat konsumen³²

³⁰ Bilson Simamora, 2001, *Memenangkan pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal 310

³¹ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2005, *Op Cit*, hal 154

³² *Ibid*, hal 155

Marketing Public Relations (MPR) memperkuat fungsi manajemen perusahaan dan mendukung tujuan pemasaran. Sebagai *Public Relations* (PR) yang tidak luput dari strategi, *Marketing Public Relations* (MPR) senantiasa memperhatikan strategi pemasaran, diikuti pengembangan sarana dan hasil secara langsung berhubungan dengan pembelian dan penjualan. Namun, yang paling penting adalah bahwa strategi *marketing* selalu ditekankan pada titik pandang *Public Relations* yang melengkapi suatu rencana kegiatan yang sesungguhnya bisa diikuti oleh siapapun juga, baik berpengalaman ataupun tidak sama sekali dalam bidang pemasaran.³³

Marketing Public Relations memfokuskan pada upaya membangkitkan minat pihak ketiga agar mau menceritakan tentang kebaikan tentang suatu perusahaan atau organisasi dengan tujuan yang lebih luas untuk membangun loyalitas dan keinginan beli konsumen. *Public relations* sering kali dianggap sekedar mengurus citra korporasi dan dianggap tidak tahu menahu dengan citra yang dibutuhkan oleh produk. Pemahaman yang harus dimiliki oleh praktisi *public relations* untuk memahami konsep pencitraan dalam pemasaran memang cukup tinggi, bukan sekedar dibutuhkan pemahaman teoritis tetapi keterlibatan langsung dengan aktivitas pemasaran itu sendiri.³⁴

F. Customer Service sebagai Bagian dari Public Relations

Sukses besar yang diperoleh suatu perusahaan adalah mendapatkan pelanggan, sehingga pelanggan dianggap perlu mendapatkan pelayanan terbaik. Kegiatan *Customer Relations* di dalam dunia bisnis khususnya dunia bisnis jasa adalah sangat dominan di dalam membuat image dan citra positif, dalam hal ini menarik pelanggan yang sudah ada agar tetap selalu datang, menampung segala keluhan dan saran dari pelanggan untuk kemajuan dan perkembangan perusahaan.³⁵

Public Relation Officer (PRO) dapat dikatakan berhasil apabila dalam melakukan kegiatan *Customer Relations* dapat menarik pelanggan, untuk mendukungnya maka tergantung dari cara penyampaian pesan yang efektif yang bersifat *persuasif* kepada pelanggan. Oleh karena itu komunikasi dua arah dari *PRO* sangat memegang peranan yang penting di dalam proses pelayanan terhadap pelanggan. Proses komunikasi dua arah yang efektif bersifat *Persuasif* mengingatkan sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan dapat bertahan karena adanya pelanggan, mencari atau memperoleh pelanggan merupakan hal yang sangat sulit, karena pelanggan adalah orang yang paling penting dalam usaha di perusahaan. Perkembangan sebuah perusahaan sangat tergantung

³³ *Ibid.*

³⁴ Bilson Simamora, 2001, *Op Cit*, hal 310

³⁵ Rhenald Kasali, 2003, *Manajemen Public Relations*, Erlangga, Jakarta, hal 17

dari pelanggan yang datang. Oleh karena itu, ketika perusahaan sudah mendapatkan pelanggan dan pada akhirnya melupakannya, berarti perusahaan tidak berusaha menjaga pelanggan yang telah diraih.³⁶

Customer Relations yaitu segala kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada atau konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap. *Customer Relations* berfokus pada dua hal, yaitu mengelola pelanggan yang sudah ada (*customer retentions*) dan mencari pelanggan baru (*customer acquisition*). Upaya mempertahankan pelanggan sudah ada dapat mencapai melalui kepuasan pelanggan jangka panjang dengan cara menciptakan nilai kepada pelanggan (*customer value*). Karena, apabila pelanggan merasa ia menerima nilai tersebut, ia akan memberikan imbalan kepada perusahaan berupa loyalitas. Jadi, untuk menciptakan kepuasan pelanggan, kita harus menawarkan sesuatu yang bernilai.³⁷

Customer service merupakan salah satu tugas dari *customer relations*, di mana fungsi *customer service* ini adalah berinteraksi secara langsung kepada konsumen yang membutuhkan pelayanan dari pihak perusahaan. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi bagi konsumen sekaligus meningkatkan pelayanan bagi konsumen sehingga dalam jangka panjang dapat menciptakan keunggulan kompetitif secara terus-menerus terhadap merek ataupun produk perusahaan.³⁸

Customer service berfungsi untuk memberikan pelayanan ke pada pelanggan. "Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya".³⁹ Melengkapi persaingan anggota semakin ketat sekarang ini, para pengusaha harus benar-benar meningkatkan kualitas

³⁶ *Ibid*, hal 18

³⁷ Morrissan, 2006, *Pemasaran Jasa*, Ekonosia, Yogyakarta, hal 19

³⁸ *Ibid*, hal 19

³⁹ Moenir, 1999, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Bumi Aksara, Jakarta, hal 27

pelayanannya kepada pelanggan, terlebih apabila pelayanan tersebut berhubungan langsung dengan pelanggan. Untuk itu, salah satu strategi yang diambil adalah dengan menerapkan *service excellence* (pelayanan yang unggul).

Pelayanan yang unggul (*service excellence*) adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep, yaitu: “Kecepatan, Ketepatan, Keramahan, dan Kenyamanan”. Keempat komponen pokok tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak unggul (*exelent*) bila ada komponen yang kurang. Untuk mencapai tingkat *exellence*, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, di antaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperhatikan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan menguasai pekerjaannya, baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun tugas lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional.⁴⁰

Customer relations juga berfungsi untuk membina hubungan dengan pelanggan. Usaha untuk mempertahankan pelanggan tersebut dapat dilakukan oleh *customer relations* itu dengan memanfaatkan kondisi yang ada dalam diri individu pelanggan agar selalu datang tidak hanya satu kali. Dengan demikian, upaya untuk mempertahankan pelanggan bukanlah pekerjaan yang mudah. Akan tetapi, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan mendapatkan manfaat besar terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar. Apabila pelanggan merasa puas, maka tingkat loyalitas pelanggan yang besar. Apabila pelanggan merasa puas, maka tingkat loyalitas terhadap perusahaan akan tinggi.⁴¹

⁴⁰ Fandy Tjiptono, 2004, *Manajemen Jasa*, Edisi Revisi, Penerbit Andi, Yogyakarta, hal 58

⁴¹ Ibid, hal 59

BAB III

DESKRIPSI PERUSAHAAN

A. Sejarah Umum Perusahaan

Sejarah berdirinya perusahaan serta data-data lainnya tentang Inul Vizta Solo yang dipaparkan pada Bab ini semuanya diolah dari Company Profile Inul Vizta Pusat yang terletak di Jakarta dan pada pembahasan kali ini akan menjelaskan asal mula berdirinya Inul Vizta Solo sendiri.

Inul Vizta identik dengan Inul Daratista, penyanyi dangdut asal Pasuruan, Jawa Timur, seorang artis yang namanya meroket berkat atraksi panggungnya yang dikenal publik Indonesia dengan istilah "goyang ngebor". Hal inilah yang mendorong bahwa Inul sebagai salah satu pemegang saham karaoke ini, di mana dengan pemberian nama Inul Vizta maka brand ini dapat lebih mudah dikenal masyarakat.

Dikembangkan secara franchise, Inul Vizta sudah memiliki lima outlet di Jakarta, yakni di Kelapa Gading, The Plaza Semanggi, Melawai, Pasar Festival Kuningan dan POINS Square. Fasilitas tiap outlet, menurut Mirza Amrulah Muthi, Franchise Manager PT Vizta Pratama, bersifat standar. Menyusai berstandar resto dan kafe dengan ragam pilihan menu lokal dan internasional. Memiliki lima macam ruangan yang luas dan fasilitasnya disesuaikan dengan kelasnya. Small berkapasitas 4-6 orang, Medium 6-8 orang, Large 10-12 orang, Deluxe 12-15 orang, VIP 20-25 orang, dan VVIP 30-35 orang. Peralatan karaoke terkomputerisasi namun tetap ramah-pengguna

tanpa operator. Tersedia ribuan lagu dari beragam aliran musik, nasional maupun internasional, kamera untuk rekam video dan CD, serta atraksi badut dan sulap in house bergilir ke tiap outlet.

Dengan berbagai fasilitas menyenangkan itu, tak heran Inul Vizta segera beranjak menjadi referensi utama bagi warga Jakarta. Dalam jangka setahun, Inul Vizta telah merentangkan lima outlet dari Jakarta Utara hingga Selatan. Grand opening-nya berturut-turut, yaitu Mei 2005 untuk outlet di Kelapa Gading, Juli 2005 outlet di The Plaza Semanggi, Januari 2006 outlet di Melawai, Februari 2006 outlet di Pasar Festival Kuningan, dan Juni 2006 outlet di POINS Square. Sebentar lagi menyusul di Sarinah akhir Juli dan Gajah Mada Agustus. Ditargetkan akan didirikan 30 outlet Inul Vizta di seluruh Indonesia sehingga menjadi "The Icon of Singing and Celebration".

Dan pada pertengahan bulan Desember 2009 lalu, Akhirnya kota Solo juga ingin mencoba kesuksesan franchise Inul Vizta yang sudah terlebih dahulu dirasakan oleh kota-kota besar lainnya. Tanggal 22 Desember 2009 yang lalu, Inul Vizta Solo menggelar soft openingnya dengan sangat sukses dan ternyata tidak sedikit masyarakat yang juga tertarik dengan karaoke keluarga yang menampilkan interior elegan ini.

Dan berikut adalah rincian informasi tentang Inul Vizta Solo :

1. Lokasi

Outlet Inul Vizta Solo yang berada di dalam Gedung Mall Solo Square. Jl. Slamet Riyadi No. 451 - 455 Solo, menjadikan Inul Vizta Solo sebagai

tempat yang tepat untuk seluruh anggota keluarga menghabiskan waktu bersama.

2. Visi dan Misi

Selama perjalanan merintis usaha ini, Management Inul Vizta Solo selalu berpatok pada visi, misi, mental kerja dan disiplin kerja yang berlaku di perusahaan.

Visi :

Inul Vizta, Karaoke keluarga dengan pelayanan terbaik

Misi :

- ✓ Kenyamanan
- ✓ Kebersihan
- ✓ Beretika

Motto :

Tamu adalah Raja

Mental Kerja :

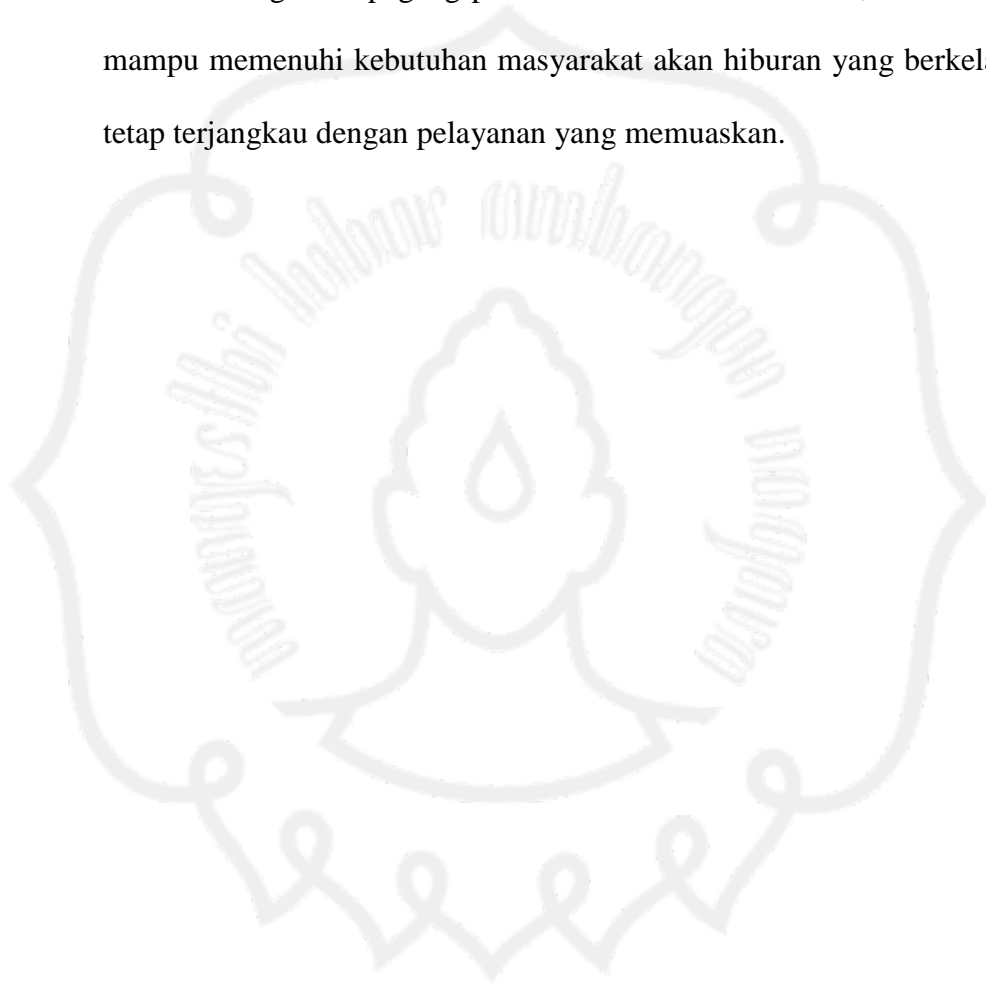
- ✓ Bekerja adalah belajar (sikap untuk diri sendiri)
- ✓ Bekerja dan sejahtera bersama (sikap untuk lingkungan kerja)
- ✓ Disiplin kerja

Disiplin Kerja :

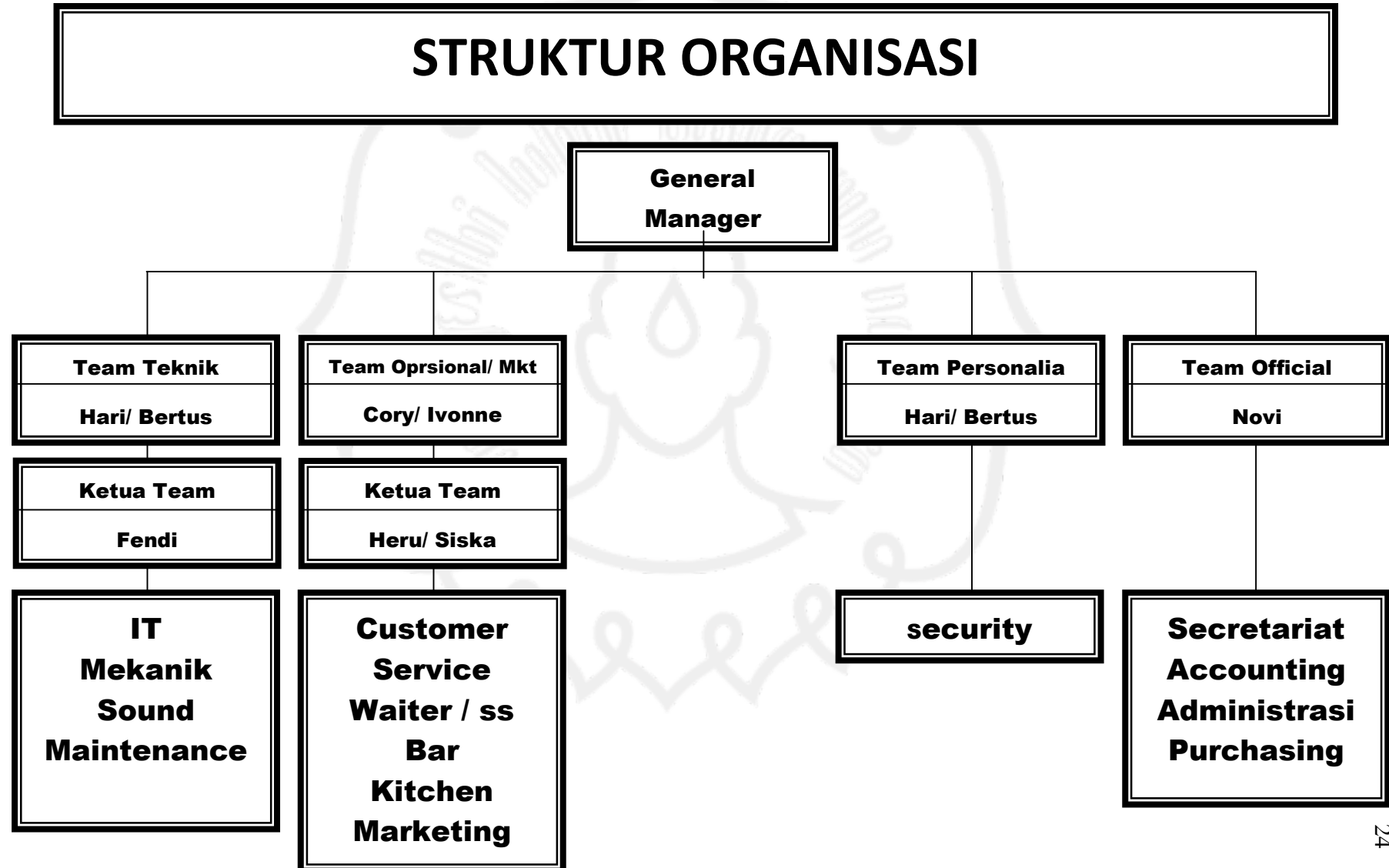
- ✓ Komunikasi
- ✓ Tanggung Jawab

- ✓ Jujur
- ✓ Etika Kerja
- ✓ Rasa Memiliki
- ✓ Waktu

Dengan berpegang pada Visi & Misi Perusahaan, kami berharap mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan hiburan yang berkelas dan tetap terjangkau dengan pelayanan yang memuaskan.



3. Struktur Organisasi Inul Vizta Solo (Juni 2010)



4. Job Description

General Manager

Mengontrol semua divisi dan bertanggung jawab atas semua yang ada pada Outlet Inul Vizta Solo.

Team teknik (mekanik, IT dan maintance)

- Mengurus, merawat dan memelihara seluruh fasilitas di Outlet Inul Vizta.
- Bertanggung jawab dengan Software, hardware, trouble shooting dan jaringan.
- Mengontrol kelengkapan mekanikal didalam room (Lampu, Dimer, lampu LED, lampu Back Drop, mirabol, Black Box, Sofa-busa kempes atau tidak)
- Setting Sound dan instalasi sound tiap harinya.
- Mencatat segala permasalahan atau komplain yang berhubungan dengan operasional dari departemen engineering dan cara penyelesaiannya.

Team Operasional / Marketing

- Mengontrol jalannya kelancaran operasional.
- Membuat promo-promo dan strategi marketing untuk menjalankannya.
- Membuat perjanjian kerjasama dengan tenan atau klien Inul Vizta Solo.

Team Personalia

Memantau kinerja dan SDM karyawan serta mengembangkan potensi karyawan.

Customer Service

Memberikan Informasi dengan benar , menjalin hubungan yang baik serta handling complain pada customer.

Security

Bertanggung jawab atas keamanan Outlet Inul Vizta selama jam operasional berlangsung.

Team Official (Secretary,Accounting, Administratif, Purchasing)

- Membuat surat atau dokumen penting perusahaan.
- Menghitung dan mencatat semua pendapatan dan pengeluaran.
- Mencatat data-data perusahaan.
- Stock barang-barang dan belanja keperluan Outlet Inul Vizta.

B. Fasilitas dan Keunggulan Inul Vizta Solo

1. Ruangan luas dan nyaman dengan berbagai type yang sesuai dengan kebutuhan
 - a. 14 Ruangan Small dapat digunakan untuk 5 Orang
 - b. 6 Ruangan Medium dapat digunakan untuk 8 Orang
 - c. 5 Ruangan Large dapat digunakan untuk 12 Orang
 - d. 2 Ruangan Deluxe dapat digunakan untuk 15 Orang
 - e. 1 Ruangan VIP dapat digunakan untuk 20 Orang
 - f. 1 Ruangan VVIP dapat digunakan untuk 30 Orang

2. Delicious Food and Beverage

Inul Vizta Solo dilengkapi dengan **Restaurant Kampung Nelayan** yang memproduksi 30 item menu dari berbagai negara. Mulai dari Indonesian Cuisine, Chinese food sampai Western Food. Appertizer hingga Dessert menggiurkan tersedia untuk memenuhi rasa lapar dan haus anda setelah berkaraoke. Standard citarasa hotel bintang lima kami berikan dengan harga yang terjangkau. Dengan Paket Makan harga ekonomis semua kemeriahan kumpul kumpul dengan keluarga besar atau rekan kerja terlengkapi.

3. Wireless keyboard
4. Bar dan Lobby Lounge yang Colorful dan Cozy
5. Room dengan standart material berkualitas menunjang efek akustik yang baik.
6. Design interior bergaya modern minimalis di setiap ruang karaoke.
7. Menampilkan Tema dan Warna yang berbeda dengan ruang lainnya.
8. Kebersihan area ruang karaoke, lobby, bar, koridor dan toilet yang selalu terjaga.

Bosan menyanyi, Inul Vizta Solo juga menyediakan fasilitas mengasyikkan dari Movie Box Office dan bisa bebas memilih film favorit dengan rileks. Siaran pertandingan bola secara langsung dapat dinikmati bersama rekan-rekan kantor. Kapasitas room yang dapat menampung 35 orang sekaligus cocok sebagai tempat untuk acara nonton bareng, gathering, meeting atau arisan keluarga. Kenangan indah juga dapat didokumentasikan

berupa rekaman VCD, maupun Ringtone Hp sebagai souvenir unik bagi seluruh anggota keluarga.

Paket Room menarik telah disediakan untuk kenyamanan customer dalam mengadakan Meeting maupun Arisan bahkan Pesta Ulang Tahun di Outlet Inul Vizta Solo. Tersedia juga makanan dan minuman lezat persembahkan **Kampung Nelayan Restaurant**.

Inul Vizta Solo berkomitmen untuk menjadi yang terdepan di bisnis karaoke keluarga, karena itu Inul Vizta Solo selalu berusaha memberikan fasilitas dan pelayanan yang terbaik, serta memberikan inovasi-inovasi baru untuk memuaskan pelanggan.

C. Promo-promo Inul Vizta Solo

Inul Vizta Solo memiliki Paket Promo yang dapat dinikmati oleh semua kalangan, antara lain:

1. Happy Hour

Diskon 50% untuk Weekdays

Diskon 30% untuk Weekend

Diskon berlaku 11.00 - 18.00 wib

2. Vizta Family Day

Setiap Hari Minggu, Diskon 30% untuk seluruh anggota keluarga.

Diskon berlaku sepanjang hari mulai pukul 11.00 - 02.00 wib

3. Vizta Student Day

Setiap Hari Senin, Diskon 50% untuk pelajar dan mahasiswa.

Diskon berlaku sepanjang hari mulai pukul 11.00 - 02.00 wib.

4. Vizta Executive Day

Setiap Hari Selasa, Diskon 50% untuk karyawan swasta dan negeri, Inul

Vizta Member, SBBC.

Diskon berlaku sepanjang hari mulai pukul 11.00 - 02.00 wib

5. Vizta Feat XL

Setiap Hari Rabu, Diskon 50%

Diskon berlaku bagi pengguna XL yang mendapatkan sms broadcast dari operator XL

TENANT SPONSORSHIP



BAB IV

PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA

A. Tempat Pelaksanaan Kuliah Kerja Media

Selama mengikuti Kuliah Kerja Media di Inul Vizta Karaoke Solo dari tanggal 1 Februari 2010 – 31 Maret 2010 penulis mendapat berbagai ilmu yang sangat berharga untuk terjun ke lapangan kerja secara langsung. Selama Kuliah Kerja Media penulis masuk magang dari hari Senin-Minggu. Penulis merasa sangat beruntung karena memperoleh ilmu yang tidak didapatkan dalam dunia perkuliahan. Penulis mengetahui bagaimana tugas seorang PR ketika terjun langsung di dunia kerja, mulai dari loby customer, negosiasi, handling complaint, menjaga hubungan baik dengan customer, menangani setiap permasalahan yang muncul atas ketidakpuasan konsumen, pemberian informasi, dan masih banyak lagi.

Dari Kuliah Kerja Media ini penulis mengetahui langsung bagaimana cara seorang praktisi PR terutama *Customer Service* dalam menjaga hubungan baik dengan klien maupun customer Inul Vizta Solo, menangani setiap permasalahan yang muncul atas ketidakpuasan konsumen, pemberian informasi dan masih banyak lagi. Selama KKM penulis juga memperoleh pengalaman bagaimana menghadapi setiap karakter orang yang berbeda. Penulis juga diajarkan bagaimana

bekerja dengan tim, diajarkan bagaimana seorang PR harus cekatan dan mampu memanager semua hal.

Alasan penulis untuk melakukan KKM di Inul Vizta Solo karena penulis tertarik dengan fenomena keberadaan tempat hiburan terkhususnya karaoke yang mulai diminati oleh masyarakat. Selain itu penulis juga tertarik dengan langkah-langkah manajemen Inul Vizta Solo untuk mengenalkan perusahaan mereka yang terbilang sangat baru di kalangan publik serta cara-cara untuk memenangkan persaingan dan memajukan Inul Vizta Solo dan juga menjaga relasi dengan konsumen. Dengan mengutamakan *hospitality* pada konsumen membuat Inul Vizta Solo semakin maju. Pada hari pertama dalam melaksanakan KKM menghadap Bapak Thomas Wijaya selaku Owner Inul Vizta Solo. Dan kemudian penulis diarahkan ke bagian *customer service*, hal ini dikarenakan di Inul Vizta Solo tidak terdapat divisi *public relation*. Bagian *customer service* merupakan bagian yang berperan sebagai Humas Eksternal di Inul Vizta Solo.

B. Pelaksanaan Kuliah Kerja Media

Dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Media penulis telah melakukan berbagai pekerjaan di bagian pengembangan usaha terutama di bagian *customer service*. Penulis ditempatkan di bagian *customer service* mulai dari tanggal 1 Februari 2010 sampai dengan tanggal 31 Maret 2010 dengan 8 jam kerja dari hari senin sampai minggu. Selama

melaksanakan KKM di bagian *customer service*, penulis merasa ada banyak kecocokan dengan fungsi *Public Relation*. Penulis mendapatkan banyak pengalaman berharga yang kelak sangat berguna dalam menghadapi dunia kerja.

Sebagai seorang *customer service*, penulis dituntut untuk cekatan, mempunyai pengetahuan yang menyeluruh khususnya tentang Inul Vizta Solo, harus pandai menghadapi konsumen dari berbagai latar belakang yang berbeda, sifat dan karakter yang berlainan, harus mempunyai ketrampilan dalam berkomunikasi, pandai menjalin relasi dengan customer dan karyawan lainnya. Mampu memecahkan setiap masalah yang muncul kemudian menyelesaikan. Selain itu seorang *customer service* di Inul Vizta Solo juga harus bisa merangkap sebagai seorang marketing dimana dibutuhkan ketrampilan dalam melobi dan negosiasi serta pengetahuan yang luas.

Dengan pengalaman itu membuat penulis lebih siap dalam memasuki dunia kerja. *customer service* merupakan ujung tombak perusahaan untuk menjaga relasi dan membangun image perusahaan. Kunci keberhasilan dari perusahaan adalah dengan adanya bagian *customer service* yang berperan dengan baik. Adapun tugas-tugas yang penulis lakukan selama berada di bagian *customer service* adalah :

- a. Memberi Informasi tentang Harga Room dan Food and Beverage serta Promo-promo Inul Vizta Solo pada customer.

Inul Vizta Solo yang baru saja menggelar soft openingnya bulan Desember tahun 2009 lalu adalah tempat karaoke keluarga yang termasuk baru dan asing di mata publik. Maka dari itu peran *customer service* dalam pemberian informasi tentang harga-harga Room dan FnB serta Promo-promo yang ditawarkan oleh Inul Vizta Solo sangatlah penting.

- b. Mengucapkan salam, melayani check in, check out dan billing baik menggunakan card maupun cash untuk customer.

Menerima tamu saat akan check in. Biasanya sebelum mendata identitas customer dan menanyakan durasi pemakaian, *customer service* juga mengucapkan salam atau lebih tepatnya *greeting* agar customer merasa senang dan dihargai saat ada di Inul Vizta Solo. Saat selesai check out dan billing, *customer service* mengucapkan terima kasih dan menantikan kedatangannya kembali, dengan kata lain mendorong customer untuk datang kembali melalui keramahan.

- c. Menerima seluruh telepon baik dari konsumen atau dari client dan tenant Inul Vizta Solo dan meneruskan ke pihak yang berkepentingan.

customer service menerima telepon baik dari customer ataupun dari client dan tenant Inul Vizta Solo dengan baik dan benar, walaupun tidak *face to face*, *customer service* dapat menampakkan *hospitality* dari nada suara yang tulus dan menyenangkan.

- d. Membantu dalam penyebaran leaflet dan brosur di Sekolah Menengah dan di Universitas sekitar Solo.

Selain, menjadi *customer service* di dalam Outlet, penulis juga pernah membantu bagian promosi untuk menyebarkan brosur serta penyampaian informasi sekilas tentang Inul Vizta Solo di Sekolah Menengah Umum yaitu SMA N 1, SMA N 2, SMA Batik, SMA Widya Wacana, SMA Regina Pacis, dan Juga SMA N serta Universitas-universitas sekitar Solo, yaitu UNS, UNIBA, UMS, IHS, UNISRI dan juga UNSA Karena target saat itu adalah pelajar dan mahasiswa yang merupakan bagian dari promo Inul Vizta Solo, yaitu *Student Day* yang berlaku setiap hari senin.

- e. Membuat laporan tentang kejadian yang terjadi tiap harinya.

Setiap harinya setelah jam operasional selesai atau saat *overhand* dengan shift ke 2, penulis juga membuat laporan tentang semua kejadian selama menjalankan tugas sebagai *customer service* pada saat hari itu, baik itu kejadian yang baik seperti pujian dari customer atas pelayanan yang memuaskan dari pihak Inul Vizta Solo serta penjualan yang meningkat pada hari itu maupun yang tidak baik misalnya keluhan dari customer tentang pelayanan Inul Vizta atau sistem komputer yang sering hang dan mengakibatkan customer harus menunggu pada saat akan check in karena harus diperbaiki terlebih dahulu atau penjualan room dan FnB yang menurun serta jumlah customer yang datang pada hari itu tidak

terlalu banyak. Semua hal tersebut dilaporkan pada manager operasional saat breafing berlangsung.

- f. Melakukan Offering untuk Promo-promo yang telah tersedia pada customer.

Selain penyampaian informasi, penulis juga melakukan penawaran promo Inul Vizta Solo pada customer. Mendorong customer untuk mau mengikuti promo Inul Vizta Solo. Di sini, peran *customer service* sangat membantu bagian marketing dalam pelaksanaannya.

- g. Up Selling Room ataupun FnB pada customer.

Tidak berbeda jauh dengan tugas penulis di atas, karena selain melakukan penawaran promo untuk membantu bagian marketing, penulis juga melakukan Up selling Room atau FnB. Menawarkan room yang lebih besar dengan harga yang tentunya lebih tinggi serta menawarkan berbagai menu special sebelum memasuki room.

- h. Handling Complaint dari customer.

Semua tempat usaha, baik itu berupa jasa, produk ataupun tempat hiburan seperti karaoke pasti pernah mendapatkan keluhan dari konsumen. Baik itu tentang pelayanan, maupun ketidakpuasan yang dirasakan oleh customer itu sendiri padahal kita sudah berusaha memberikan yang terbaik untuk menyenangkan konsumen. Begitu juga dengan Inul Vizta Solo, yang merupakan tempat baru bagi customer juga mendapatkan beberapa komplain dari customer. Disini peran *customer service* sangat penting untuk

mau dengan sabar mendengar keluhan dari customer dan mencari solusi untuk dapat menyelesaikannya dengan mengembalikan kepercayaan customer dan membuat customer tetap menjadikan Inul Vizta Solo sebagai tempat hiburan keluarga, kerabat dan teman-teman tersayang mereka. Dalam menghadapi keluhan-keluhan tersebut, penulis sebagai *customer service* di Inul Vizta Solo menjadikan complaint customer tersebut sebagai kritik yang membangun, sehingga bisa membuat Inul Vizta Solo lebih baik serta menjadikan Inul Vizta Solo sebagai tempat karaoke keluarga dengan pelayanan terbaik seperti dalam misi Inul Vizta Solo sendiri.

Selama melaksanakan KKM di Inul Vizta Solo penulis mendapat pelajaran, pengalaman dan ilmu antara lain:

- a. Selama magang di Inul Vizta Solo suasana kerja sangat mendukung, dimana tidak ada perbedaan senior maupun junior semua dianggap sama, sikap saling menghargai sangat dijunjung tinggi, karyawan sangat bersahabat satu sama lain.
- b. Penulis mendapat ilmu bagaimana cara meloby dan negosiasi dengan berbagai karakter orang. Dimana sikap menghargai dijunjung tinggi, seramah mungkin tetapi target dapat tercapai atau terjadi kesepakatan.
- c. Penulis lebih sadar bahwa menjadi *public relation* dituntut harus pandai di segala bidang, tahu semua hal, mempunyai kepribadian

yang baik, mampu berbau di segala suasana, ramah, jujur, mampu menjalin relasi dengan semua orang.

C. Analisis *Customer Service* sebagai fungsi-fungsi *Public Relation* di Inul Vizta Solo

Peran *customer service* di Inul Vizta Solo sangatlah penting jika dilihat dari tugas yang diembannya. Tugas yang dilakukan oleh *customer service* di Inul Vizta Solo sebagai fungsi-fungsi dan tugas *Public Relation* adalah menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dengan cara membina hubungan harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan *public intern* maupun *ekstern*.

Seorang *customer service* juga harus bisa menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi atau perusahaan kepada publik atau masyarakat dan menyalurkan opini publik kepada organisasi atau perusahaan. Dan juga menyampaikan pesan atau informasi dari perusahaan secara lisan, tertulis, atau visual kepada publiknya, sehingga masyarakat (publik) memperoleh pengertian yang benar dan tepat mengenai kondisi perusahaan, tujuan dan kegiatannya. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat. Mempelajari dan melakukan analisis publik terhadap kebijakan perusahaan atau lembaga maupun segala macam pendapat (*public*

acceptance dan non acceptance). *customer service* juga ikut menyelenggarakan hubungan yang baik dengan massa untuk memperoleh *public favour, public opinion* dan perubahan sikap. Tugas-tugas tersebut merupakan tugas dari *customer service* di Inul Vizta solo sebagai bagian dari kegiatan dalam melaksanakan fungsi-fungsi *public relation* untuk membangun image atau citra perusahaan.

Dengan keberadaan *customer service* di Inul Vizta Solo masyarakat mengetahui bahwa Inul Vizta Solo mempunyai puluhan ribu lagu dari segala jenis golongan usia ditambah fasilitas rekam VCD/CD. Tidak kalah pentingnya adanya Brand Icon (popularitas dan imagenya di masyarakat), Adanya kamera yang langsung bisa diaktifkan pelanggan untuk merekam dalam bentuk CD/VCD sesuai dengan keperluan dokumentasi, pelayanan minuman dan makanan (cafe dan restaurant) yang diolah sendiri dengan 40 jenis menu masakan dunia, termasuk Indonesia. Dengan *customer service* masyarakat tahu bahwa Inul Vizta Solo menggunakan teknologi modern (wireless keyboard, microphone computerized, karaoke system yang user friendly /tanpa operator), tarif karaoke dengan berdasarkan besar kecilnya ruangan, ditambah lagi adanya program member card, pelanggan akan mendapatkan diskon 10 % di seluruh outlet Inul Vizta, dan juga bagi yang memiliki kartu kredit dan masih banyak lagi promo-promo lainnya yang dijamin akan membuat customer puas.

Dengan citra perusahaan yang dibentuk lewat *customer service* Inul Vizta Solo sangat membantu dalam peningkatan penjualan room dan FnB, karena dengan adanya citra yang baik dari pelanggan akan berpengaruh, antara lain:

- a. Meningkatnya daya saing dalam jangka menengah atau panjang
- b. Menjadi perisai selama krisis
- c. Meningkatnya efektivitas strategi pemasaran
- d. Penghematan biaya operasional

Dengan adanya *customer service* di Inul Vizta Solo yang siap membantu orang dimanapun, kapanpun sangat berpengaruh dalam pembentukan persepsi orang sesuai dengan citra yang ingin diciptakan Inul Vizta Solo yaitu "*hospitality*" selain itu *customer service* Inul Vizta Solo berperan dalam memelihara persepsi masyarakat & loyalitas pelanggan dengan pemberian layanan yang prima yang mengandalkan kepuasan pelanggan seperti pepatah "konsumen adalah raja"

D. Hambatan dan kendala pelaksanaan fungsi-fungsi *Public Relation* pada Inul Vizta Solo

Selama mengikuti kuliah kerja media di Inul Vizta Solo penulis tidak lepas dari kendala atau masalah. Masalah-masalah tersebut diantaranya penulis belum tahu bagaimana pembagian *job description* masing-masing bagian, kesulitan dalam menghafal dan memahami rate

room dan promo-promo yang ada, kesulitan dalam berkomunikasi dengan karyawan, customer yang komplain dengan pelayanan Inul Vizta Solo yang dirasanya kurang memuaskan, serta pengetahuan akan Inul Vizta Solo yang sangat minim.

Tetapi dengan adanya masalah tersebut membuat penulis lebih tahu dan lebih paham tentang dunia kerja. Dan lebih memacu penulis untuk lebih giat berlatih dan belajar.

E. Cara mengatasi hambatan dan kendala yang terjadi dalam pelaksanaan fungsi-fungsi *Public Relation* di Inul Vizta Solo

Dalam mengatasi hambatan dan kendala itu penulis berusaha mencari solusi untuk memecahkan masalah agar dapat menjalankan fungsi-fungsi *public relation* dengan baik dan agar tidak menghambat pelaksanaan selama KKM, langkah langkah yang penulis ambil antara lain:

1. Setiap ada kesulitan muncul penulis berupaya bertanya kepada karyawan karena cara ini merupakan cara yang efektif untuk mengatasi kesulitan.
2. Melihat dan memerhatikan setiap karyawan melaksanakan tugasnya sehingga penulis mengerti bagaimana cara melaksanakan tugas itu.
3. Membaca-baca referensi tentang Inul Vizta solo atau membuka website Inul Vizta Solo di www.vizta.com

4. Berusaha dengan baik menghandle complaint tanpa membuat customer tersinggung serta mengembalikan kepercayaannya kembali.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Kegiatan *Public Relations* di *Customer Service* Inul Vizta Solo adalah:

1. Memberikan informasi tentang layanan yang ada di Inul Vizta Solo kepada customer agar customer sepenuhnya mengetahui apa saja layanan yang ada di Inul Vizta Solo. Pemberian informasi kepada pelanggan merupakan salah satu kegiatan *Public Relations* pada kinerja *Customer Service* Inul Vizta Solo, karena dengan menyampaikan informasi kepada pelanggan maka akan tumbuh rasa keinginan dari pelanggan akan layanan dari Inul Vizta Solo sendiri dan mencoba untuk berkaraoke di Inul Vizta Solo, sehingga yang pada akhirnya akan terbina sebuah hubungan eksternal antara pelanggan dan Inul Vizta Solo.
2. Menerima setiap pengaduan dari pelanggan, lalu menyelesaikan pengaduan tersebut hingga tuntas. Menerima pengaduan dan menyelesaikan setiap pengaduan ialah merupakan salah satu kegiatan *Public Relations* juga, karena dengan kegiatan ini, pelanggan akan merasa diperhatikan dan akhirnya akan tumbuh rasa percaya dari pelanggan terhadap Inul Vizta Solo, sehingga *image* dari Inul Vizta Solo akan tetap terjaga dengan baik karena adanya kepercayaan pelanggan.

3. Menerima setiap telepon yang masuk dan menghubungkannya ke bagian terkait. Kegiatan ini juga merupakan sebuah kegiatan *Public Relations*, karena dengan melaksanakan kegiatan ini, maka akan terjalin sebuah hubungan eksternal maupun internal Inul Vizta Solo yang baik.

B. Saran untuk Inul Vizta Solo

Untuk memajukan perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat di bidang entertainment, Inul Vizta Solo perlu meningkatkan keberadaannya, dengan berbenah sedini mungkin dan melakukan langkah kongkrit. Berikut ini penulis memberikan usulan untuk Inul Vizta Solo supaya lebih maju di masa yang akan datang dan mungkin menjadi pertimbangan dalam mengambil kebijakan.

Usulan itu antara lain :

1. Inul Vizta Solo perlu membentuk satu divisi lagi yaitu divisi *public relations* untuk mengurus *internal relationship* dan *eksternal relationship*, selain itu juga berfungsi menjadi ujung tombak perusahaan dalam memenangkan persaingan yang semakin ketat juga untuk menangkal segala krisis eksternal maupun internal yang mengancam keberadaan perusahaan. Dengan melaksanakan fungsi secara fokus maka setiap target dari divisi Sumber Daya Manusia dan Pengembangan Usaha pasti akan tercapai dengan cepat dan tepat.

2. Perlunya promosi yang lebih gencar lagi baik melalui media cetak dan media elektronik dan perlu diadakannya event-event yang dapat mendukung kegiatan promosi sebagai pengenalan pada masyarakat.
3. Perlunya pembuatan company profile baik dalam bentuk cetak ataupun audiovisual karena sangat membantu dalam pembentukan citra yaitu "*Inul Vizta, Karaoke Keluarga dengan Pelayanan terbaik*" dalam masyarakat luas.
4. Dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat hendaknya Inul Vizta Solo lebih meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan seperti keramahan, ketanggapan serta ketelitian petugas, sehingga masyarakat mendapat kepuasan tersendiri.
5. Untuk meningkatkan kedisiplinan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab dimiliki setiap bagian, maka perlu diadakannya sebuah peraturan kerja yang lebih ketat dengan sangsi-sangsi untuk karyawan yang tidak bertanggung jawab terhadap pekerjaannya dan juga memberikan *award* atau penghargaan tersendiri bagi setiap karyawan yang tekun, rajin dan bertanggungjawab atas pekerjaannya. Sehingga motivasi karyawan dalam bekerja akan semakin meningkat.
6. Untuk meningkatkan kualitas karyawan, maka disiplin kerja dapat ditingkatkan, terutama jam masuk kerja dan ijin keluar pada jam kerja.

C. Untuk Program Diploma Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret.

Demi mewujudkan kualitas yang lebih baik dari tahun ke tahun, maka penulis memberi saran yang mungkin dapat mewujudkan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik khususnya program Diploma Komunikasi Terapan.

Saran itu diantaranya :

1. Dalam memberikan kurikulum hendaknya materi praktek lebih diperbanyak guna memberikan ketrampilan mahasiswa.
2. Hendaknya dosen dari praktisi lebih diperbanyak guna memberikan pengalaman-pengalaman yang sangat berguna bagi mahasiswa.
3. Hendaknya dalam pembelajaran di semester-semester awal, mahasiswa lebih banyak diajak untuk berkunjung ke lembaga-lembaga yang terdapat praktisi *public relations* langsung sehingga mahasiswa mendapatkan gambaran tentang dunia *public relations* yang sebenarnya dan juga dapat menjadi motivasi belajar yang lebih bagi mahasiswa.

Demikian laporan Kuliah Kerja Media ini dibuat sesuai apa yang telah didapat selama melaksanakan Kuliah Kerja Media dan sesuai dengan kemampuan penulis yang ada. Penulis berharap dapat memberikan masukan , kritik dan untuk hasil yang lebih baik kedepannya. Terima kasih.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson Simamora, 2001, *Memenangkan pasar dengan Pemasaran Efektif dan Prioifitabel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Biro Humas Propinsi Dati I Jawa Tengah, *Humas dan Media Massa*, PT. Panji Graha offset, Semarang hal 18
- F. Rachmadi, 1993, *Public Relations Dalam Teori dan Praktek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Fandy Tjiptono, 2004, *Manajemen Jasa*, Edisi Revisi, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Frank Jefkins, 1988, *Public Relation*, Advision of Longman Group, 1988, Long Area London.
- Moenir, 1999, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Morrissan, 2006, *Pemasaran Jasa*, Ekonosia, Yogyakarta.
- Onong Uchjana Effendy, 2002, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Rhenald Kasali, 2003, *Manajemen Public Relations*, Erlangga, Jakarta.
- Rosady Ruslan, 1998, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Rosady Ruslan, 2004, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2005, *Dasar-dasar Public Relations*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Widodo Muktiyo, 2006, *Membangun Usaha dengan Kekuatan Image*, hal 37