

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Strategi Public Relation

a. Public Relation

Fungsi utama dari praktisi PR adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi public dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang

menguntungkan bagi perusahaan/organisasi¹⁷. Dalam usaha *Public Relation* untuk membina dan menjaga hubungan agar tetap baik dengan pihak internal, *Public Relation* harus bisa memperhatikan kepentingan, kesejahteraan, dan keamanan bagi pihak internalnya sendiri, sehingga bisa memberikan kesan yang positif dan membawa pengaruh terhadap apa yang sudah dijadikan tujuan oleh perusahaan atau lembaga. Sesuai dengan prinsip *Public Relation* komunikasi yang bersifat dua arah “*two-way communication*”, penting sekali dan harus ada, yaitu komunikasi antara pimpinan dengan bawahan dan bawahan dengan pimpinan, yang merupakan “*feed back*”, yang

¹⁷ Ruslan Rosadi, *kiat dan Kampanye public Relation* (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2005) hal 21

berdasarkan pada “*good human relation*”¹⁸ dalam terjadinya proses komunikasi antara pimpinan dengan bawahan atau sebaliknya pasti sering mengalami banyak kesulitan, tugas *Public Relation* untuk menyelenggarakan komunikasi yang bersifat persuasive dan informative.

Dalam rangka menjaga hubungan dengan public ekstern *Public Relation* harus mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informative dan persuasive, yang ditujukan untuk public diluar badan itu.¹⁹ Informasi yang diberikan harus dengan jujur berdasarkan fakta dan harus teliti. Karena public eksternalpun mempunyai hak untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya. Komunikasi juga harus timbal balik disini *Public Relation* tidak hanya pandai memberikan informasi tapi juga harus pandai mendengarkan informasi dari publiknya, sehingga apa yang menjadi tujuan dari perusahaan atau lembaga harus bias menyesuaikan dengan publiknya dan bisa membangkitkan simpati dan kepercayaan publiknya.

Dalam setiap strategi atau rencana yang dilakukan tentunya ditunjang dengan sarana dan prasarana yang memadai. Untuk mencapai tujuan tersebut maka strategi *Public Relation* semestinya diarahkan pada upaya mengharap persepsi para *stakeholder*, akar sikap dan tindak, persepsi yang menguntungkan dari *stakeholder*

¹⁸ Oemi Abdurrahman, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung; PT. Citra Aditya Bakti, 2001), Hal 34.

¹⁹ Ibid, Hal 38.

sebagai khalayak sasaran pada akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan.

b. Peran Public Relation

Lewat perannya sebuah divisi, sebagai fungsi manajemen yang baik dalam mengatur hubungannya dengan public sarasannya, *Public Relation* mempunyai peran yang strategis dalam membangun citra sebuah organisasi atau perusahaan peran public relations dalam suatu organisasi dapat dibagi dalam 4 kategori.²⁰

a. Penasehat Ahli (*Expert Presciber*)

Seorang praktisi pakar *Public Relation* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam menyelesaikan masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*)

b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Praktisi *Public Relation* bertindak sebagai komunikator atau mediator dalam membantu manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.²¹ Praktisi *Public Relation* juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak public.

²⁰ Rosady, Op.cit, Hal. 20-21

²¹ Rosady, Op.cit, Hal. 20-21

c. Fasilitator proses pemecahan masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Praktisi *Public Relation* membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (adviser) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang pernah dihadapi secara rasional dan professional.

d. Teknisi komunikasi (*communication technician*)

Praktisi *Public Relation* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*.

Dari keempat peranan *Public Relation* tersebut, dapat ditarik dua peranan atau fungsi praktisi *Public Relation* yang harus ada dalam suatu organisasi. seorang praktisi *Public Relation* harus berkembang memiliki kemampuan “manajerial” (*manajerial skill*) atau *Public Relation* manajer dan yang memiliki “kemampuan teknis dalam berkomunikasi”.

c. Program *Public Relation*

Public Relation (PR) merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap public, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan public, dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan eksptansi public. Yang dimaksud public dalam konsep ini adalah semua kelompok

yang memiliki kepentingan atau dampak actual maupun potensi pada kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Berdasarkan definisi ini, *Public Relation* membutuhkan tiga tahap utama yang meliputi:

- a. Mengidentifikasi dan mengevaluasi sikap public.
- b. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan public.
- c. Menyusun dan mengimplementasikan program komunikasi yang dirancang untuk membentuk pemahaman dan penerimaan public terhadap organisasi.

Tujuan-tujuan pemasaran yang dapat difasilitasi oleh aktivitas *Public Relation* meliputi: a) Meningkatkan awareness, b) Menginformasikan sesuatu (produk, merek, perusahaan, aktivitas perusahaan) dan c) Mendidik pelanggan, membentuk pemahaman atas produk dan perusahaan, d) Membangun trust dan kredibilitas, e) Memberikan alasan atau keyakinan tertentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian, dan f) memotivasi akseptansi pelanggan. Kontribusi ini dapat diwujudkan secara lebih spesifik dalam aspek-aspek berikut:

- a. Menciptakan *marketing excitement* sebelum iklan ditayangkan di berbagai media. Sebagai contoh, pengumuman produk baru merupakan peluang bagi pemasar untuk mendapatkan publisitas dan mendramatisasi produk, sehingga dapat meningkatkan

efektivitas iklan yang bakal mengikutinya. Sejumlah produsen peralatan elektronik dan perangkat lunak computer melakukan pre-launching announcement jauh-jauh dari sebelum sebuah produksi baru diluncurkan. Selain mendapatkan perhatian public, cara ini juga berperan dalam mengirimkan ‘sinyal’ kepada pesaing bahwa perusahaan telah melakukan *pre-emptive moves*.

- b. Menciptakan *advertising news* manakala tidak ada produk news. Iklan bisa jadi merupakan focus dari publisitas. Sebagai contoh, Pepsi, Apple Computer dan sederet perusahaan lainnya mendapatkan eksposur gratis senilai jutaan dolar melalui aktivitas PR yang berkaitan dengan model selebriti seperti Michael Jackson, Madonna, dan Ray Charles.²²
- c. Memperkenalkan produk tanpa iklan dengan iklan yang minim.
- d. Memberikan layanan dan kontak pelanggan bernilai tambah, misalnya lewat website khusus atau layanan telpon bebas pulsa.
- e. Membangun ikatan antara merek dan pelanggan (*brand-to-customer bonds*) melalui event-event khusus, seperti pembentukan klub pelanggan atau *brand community*, sponsorship, penyelenggaraan kuis interaktif, dan seterusnya.
- f. Mempengaruhi para influentials dengan jalan mengarahkan informasi kepada para pemimpin opini (*opinion leader*).

²² [://www.google.co.id/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&es_th=1&ie=UTF-8#q](http://www.google.co.id/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&es_th=1&ie=UTF-8#q)

- g. Mempertahankan produk yang menghadapi masalah public dan memberikan alasan untuk membeli (*reason to buy*) kepada para konsumen. Contoh klasik untuk ini adalah keberhasilan Johnson & Johnson memanfaatkan *Public Relation* secara efektif dalam menyelamatkan produknya Tylenol sewaktu terjadi kasus keracunan bertahun-tahun silam²³.

Dalam rangka menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan dan produk yang positif, *Public Relation* menjalankan sejumlah fungsi utama:

- a. *Press relations*, yaitu menyajikan berita dan informasi mengenai organisasi sepositif mungkin.
- b. *Product publicity*, yakni mensponsori usaha-usaha untuk mempublikasikan produk spesifik.
- c. *Corporate communication*, yaitu mengupayakan pemahaman mengenai organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- d. *Lobbying*, yaitu menjalin relasi dengan staf pemerintah yang berkaitan dengan regulasi dan legislasi.
- e. *Counseling*, yaitu memberikan saran dan pertimbangan kepada pihak manajemen mengenai isu-isu public, posisi perusahaan, dan citra perusahaan.

²³ www.google.co.id/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&es_th=1&ie=UTF-8#q

Fungsi-fungsi *Public Relation* tersebut kemudian diimplementasikan dalam sejumlah program seperti:

- a. Publikasi, di antaranya laporan tahunan (annual reports), brosur, artikel, company newsletters, company magazines, dan materi audiovisual.
- b. Events, di antaranya konferensi pers, seminar, pameran, kontes dan kompetisi, perayaan ulang tahun, sponsorship (olahraga, music, budaya dan pendidikan), penggalangan dana, peragaan busana, tur, dan lain-lain.
- c. Berita, yakni konferensi pers atau press release.
- d. Pidato, berkaitan dengan informasi dan relasi dengan public.
- e. Aktivitas layanan public, berupa cause-related marketing yang berusaha mengombinasikan antara corporate philanthropy dan kepentingan bisnis perusahaan²⁴. Contohnya, merencanakan program kepedulian social dengan cara menyumbangkan sebagian hasil penjualan produk (misalnya Rp.1000 dari setiap unit produk yang terjual) kepada pihak-pihak tertentu (seperti panti asuhan, penderita kanker, anak jalanan, yayasan, dan seterusnya).
- f. Identifikasi media, meliputi logo perusahaan, alat tulis, brosur, signs, business card, business form, gedung, seragam, website, dan dress codes.

²⁴ Rachmad Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hal.176

Efektivitas program *Public Relation* dapat dinilai dengan sejumlah ukuran, diantaranya: jumlah total impression sepanjang waktu, jumlah impression pada audiens sasaran, jumlah impression pada audiens sasaran spesifik, persentase artikel positif sepanjang waktu, persentase artikel negatif sepanjang waktu, rasio artikel positif dibandingkan artikel negative, persentase artikel positif/negative berdasarkan topic, persentase artikel positif/negative berdasarkan publikasi, dan persentase artikel positif/negative berdasarkan audiens sasaran.

d. Perencanaan Strategi *Public Relation*

Untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Sebuah perusahaan dalam bidang jasa perlu untuk menyusun strategi yang lebih dikenal dengan perencanaan strategis. Membuat perencanaan secara formal dapat memberikan keuntungan bagi lembaga tersebut. Dengan perencanaan, dapat menggugah manajemen untuk berfikir kedepan secara sistematis.

Perencanaan merupakan bagian dari pada proses *Public Relation* juga bagian dari unsure manajemen. Perencanaan merupakan bagian terpenting didalam mencapai tujuan sebuah perusahaan. Dalam tahap perencanaan seorang *Public Relation* perlu mengetahui tujuan dan cita-cita perusahaan serta harus mempunyai kemampuan untuk menghubungkan berbagai macam masalah sosial,

politik, ekonomi, dan lingkungan dengan masalah manajemen atau marketing apabila perusahaan bergerak dibidang barang dan jasa.²⁵

e. Komponen Strategi *Public Relation*

Sebelum *Public Relation* merumuskan dan menetapkan strategi atau rencana dalam mencapai tujuan baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek, *Public Relation* harus memperhatikan dua komponen dalam merumuskan dan menentukan strategi atau rencana, sebagai berikut:

1) Komponen Sasaran

Strategi *Public Relation* pada komponen sasaran, umumnya adalah para *stakeholder* dan public yang mempunyai kepentingan bersama. Sasaran tersebut secara structural dan formal yang dipersempit melalui upaya segmentasi yang dilandasi “seberapa jauh sasaran itu meyang opini bersama, potensi polemic, dan pengaruhnya pada masa depan lembaga atau perusahaan.

2) Komponen Sarana

Pada komponen sarana strategi *Public Relation* untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut kearah aposisi atau dimensi yang menguntungkan. Hal tersebut dilaksanakan melalui pola dasar “*The 3 Cs Option*” yaitu:

²⁵ F. Rachmadi, *Public Relation dalam teori dan praktek*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1994), Hal 112-113

- a) Komponen mengukuhkan (*Concervation*) strategi PR terhadap opini yang aktif-pro
- b) Komponen mengubah (*change*) strategi PR terhadap opini yang aktif-contra
- c) Komponen mengkristalisasi (*crystallization*) strategi *Public Relation* terhadap opini yang *pasif-Un,Committed*.²⁶

Dalam setiap strategi atau rencana yang akan dirumuskan dan ditebukan *Public Relation* harus benar-benar memahami komponen dalam strategi itu sendiri. Dengan memperhatikan komponen sasaran dan komponen sarana serta mengetahui dan mengukur opini mengenai lembaga atau organisasi yang berkembang dimasyarakat luas, maka akan dihasilkan sebuah strategi atau rencana yang pantas dan sesuai dengan kemampuan dan tujuan lembaga. Jadi komponen yang sudah disebutkan diatas harus bisa menjadi bahan pertimbangan bagi PR dalam merumuskan dan menentukan perencanaan yang strategis agar bias mencapai kesuksesan baik untuk lembaga maupun bagi para publiknya.

2. Customer

Menurut Nasution²⁷ dan Gaspersz²⁸ pelanggan adalah semua orang

yang menuntut organisasi untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan

²⁶ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada. Hal 111-112

²⁷ Barata A.A. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2003) hal.45

karena itu memberikan pengaruh pada kinerja organisasi. Oleh karena itu menurut Bean dan Maine²⁹ pelanggan adalah:

1. Orang yang tidak tergantung pada perusahaan, tetapi sebaliknya.
2. Orang yang membawa organisasi untuk mengikuti keinginannya.
3. Orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

Berdasarkan pandangan Tjiptono dan Diana sebagaimana dikemukakan terdahulu dapat disimpulkan terdapat dua jenis pelanggan, yaitu pelanggan internal dan pelanggan eksternal.³⁰ Gaspersz mengemukakan pelanggan internal adalah orang yang berada dalam organisasi dan memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan.³¹ Secara rinci Barata A.A. mengemukakan, pelanggan internal adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyediaan jasa atau proses produksi barang, sejak dari perencanaan, penciptaan jasa atau pembuatan barang, sampai dengan pemasaran dan penjualan dan pengadministrasiannya.³²

Terkait dengan pelanggan eksternal Gaspersz mengemukakan pelanggan eksternal adalah pembeli atau pemakai akhir produk, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata.³³ Menurut Barata A.A.

²⁸Gaspersz, V. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997) Hal.73

²⁹Nasution, MN. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005) hal. 46

³⁰Tjiptono, F. dan Diana, A. *Total Quality Management*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2003) hal.100-101

³¹Gaspersz, V. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*..... Hal. 33

³²Barata A.A. *Dasar-dasar Pelayanan Prima* hal. 12

³³Gaspersz, V. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*..... Hal. 33

pelanggan eksternal adalah semua orang yang berada di luar organisasi yang menerima layanan penyerahan barang atau jasa dari organisasi.³⁴

3. Hotel

Pengertian hotel menurut *Proprietor act, 1956*, adalah hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan pekerjaan dan maupun membayar dengan sejumlah yang sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Disini maksud dari tanpa adanya perjanjian khusus adalah perjanjian khusus adalah perjanjian seperti membeli barang yang disertai perundingan-perundingan sebelumnya.³⁵

Dengan mengacu pada pengertian-pengertian tersebut diatas, dan untuk menertibkan perhotelan di Indonesia, pemerintahan menurunkan peraturan yang dituangkan dalam Surat Keputusan Menoparpostel No. KM 37/MPPT-86, tentang peraturan usaha dan penggolongan hotel. Bab I, pasal 1, ayat (b) dalam SK (surat keputusan) tersebut menyebutkan bahwa : Minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Dari pengertian di atas dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Hotel adalah suatu usaha komersial
- b. Hotel harus terbuka untuk umum

³⁴Barata A.A. *Dasar-dasar Pelayanan Prima* hal. 13

³⁵Agus Sulatyono, *manajemen Penyelenggaraan Hotel*..... hal. 5

- c. Hotel harus memiliki suatu system pelayanan atau service
- d. Hotel memiliki minimal tiga fasilitas yaitu : akomodasi, makanan, minuman.

Ciri-ciri daripada perhotelan itu sendiri adalah :

- a. Disediakkannya tempat tidur
- b. Disediakkannya makanan dan minuman
- c. Diberikannya segala fasilitas yang dibutuhkan oleh tamu
- d. Diberikannya pelayanan atau service untuk tamu

Dengan berkembangnya hotel-hotel di Indonesia para pengusaha industry perhotelan makin membuka sayap dalam persaingan antara sesama hotel dengan tujuan mendapatkan tamu yang sebanyak-banyaknya, untuk itu para karyawan yang bekerja di hotel harus mampu menjaga mutu pelayanan terhadap para tamu. Dengan kata lain berilah tamu pelayanan yang terbaik sehingga tamu akan merasa lebih puas atas pelayanan karyawan hotel.

Tamu-tamu yang menginap dihotel pada garis nesarnya dapat digolongkan :

- a. Wisarawan asing dan domestic (foreign tourist, local tourist)
- b. Pengusaha atau pedagang (business man)
- c. Para pegawai swata atau instansi pemerintahan
- d. Organisasi kemasyarakatan

Dengan adanya latar belakang yang berbeda dari setiap tamu yang menginap di hotel, sudah barang tentu para tamu memerlukan pelayanan yang berbeda-beda sesuai dengan keinginan atau sifat dari para tamu yang mempunyai latar belakang yang berbeda. Untuk itu karyawan hotel harus mampu menguasai teknik pelayanan/service dengan baik. Baik dari segi komunikasi, keramahan, ketetapan, pelayanan. Apabila pelayanan atau service tamu lambat atau terlambat maka bisa berakibat fatal, untuk itu kecepatan waktu diperlukan untuk melayani setiap order dari tamu.

Adapun jenis-jenis hotel adalah sebagai berikut :

- a. Business hotel : adalah hotel yang dipergunakan untuk orang-orang yang mempunyai kepentingan usaha atau dagang, biasanya hotel jenis ini terletak dipusat kota/pusat perdagangan. Dan tamu-tamu menginap hingga satu atau dua hari saja.
- b. Resort hotel : adalah hotel yang dirancang untuk para tamu yang mempunyai tujuan khusus (istirahat dan rekreasi). Letak hotel ini biasanya berada dikawasan pegunungan dan pedalaman dengan tarif kamar umumnya mahal.
- c. Resident hotel : adalah hotel yang dirancang untuk tamu-tamu yang akan tinggal lama, hotel jenis ini berada ditengah kehidupan masyarakat dengan tarif khusus dengan lamanya tamu tinggal.³⁶

³⁶ Richard Sinta, *Hotel manajemen* (Jakarta: PPLK Uno School, 1999), hal 48-50

Untuk menentukan harga kamar suatu hotel merupakan keputusan manajemen hotel tersebut. Sedangkan untuk memberikan informasi tarif kamar hotel kepada tamu ialah bagian marketing. Public relatin dan tugas receptionist biasanya sering berhadapan langsung dengan para tamu. Pada saat tamu datang ke hotel untuk menginap, dalam memberikan informasi tentang tariff hotel kepda tamu dapat disampaikan secara langsung maupun lewat media net. Menyangkut tarif hotel ini ada suatu istilah harga khusus (discount) dan harga khusus ini berlaku bagi biro perjalanan wisata, perusahaan, kedutaan dan lain-lain. Harga ini biasanya relative lebih murah dari harga resmi.

Disamping ke empat organisasi diatas harga khusus masih berlaku juga terhadap hal lainnya, diantaranya :

- a. Company rates : yaitu harga kamar untuk tamu disuatu perusahaan yang menginap secara continue.
- b. Commercial rates : yaitu harga kamar untuk tamu-tamu yang mengadakan perjalanan usaha (business).
- c. Seasonal rates : yaitu harga khusus yang diberikan kepada para tamu saat musim tertentu. Harga ini lebih murah dari harga resmi karena untuk menarik para tamu pada saat hotel mengalami low season.
- d. Family rates : yaitu harga khusus yang diberikan kepada para tamu keluarga yang membawa anak dibawah umur 12 tahun. Anak dianggap satu dengan keluarga atau orang tuanya sehingga tidak

- dikenakan biaya tambahan, namun apabila berpisah kamar dikenakan biaya khusus.
- e. Ofer flow rates : yaitu harga khusus diberikan kepada tamu yang dikirim dari hotel lain. Ini terjadi Karena yang bersangkutan over booked (kekurangan kamar).
 - f. Weekend rates : yaitu harga kamar untuk para tamu yang menginap pada hari liburan mingguan (sabtu-minggu)
 - g. Group rates : yaitu harga kamar untuk tamu rombongan yang jumlahnya lebih dari 15 orang.³⁷

B. Kajian Teoritis

1. Teori Nilai, Loyalitas dan Profit

Teori ini diungkapkan oleh scott robinette, bahwasanya terdapat pengaruh antara nilai, loyalitas dan profit. Menurutnya semakin tinggi nilai yang dirasakan maka semakin tinggi pula loyalitas dan profit yang diperoleh konsumen.³⁸ Teori ini ingin menjelaskan bahwasanya konsumen yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat konsumen menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi. Menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting dalam membangun hubungan. Hubungan yang terjalin tanpa emosi menjadi

³⁷Sahid, Dasar-Dasar Perhotelan Pedoman Pendidikan Kepemimpinan (Jakarta: APP Ssahid Jaya Hotel, 1997) hal. 12

³⁸DR. Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: CV. Alfabeta: 2008) hal. 125

sebuah aktifitas mekanis, proses perilaku, dan membuat pelanggan tidak mempunyai alasan nyata untuk tinggal³⁹.

Untuk meningkatkan konsumen perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap konsumen dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Sementara untuk meningkatkan kepuasan perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan yang mereka bayar atau lebih dengan apa yang mereka harapkan. Sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, rekomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat⁴⁰.

2. Teori Bauran Pemasaran Jasa⁴⁷

Zeithmal dan Bitner mengatakan bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di control oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Bauran pemasaran jasa ini menurut Zeithaml dan Bitner terdiri dari 7 (tujuh) elemen⁴¹ antara lain:

a. Product

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki,

³⁹DR. Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: CV. Alfabeta: 2008) hal. 76

⁴⁰DR. Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: CV. Alfabeta: 2008) hal.78

⁴¹DR. Ratih Hurriyati, M.si *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung : CV Alfabeta : 2008) Hal : 125

serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan.

b. Price

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan dalam menentukan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan harga sangat memerankan penting dalam gambaran kualitas jasa yang ditawarkan.

Dalam menetapkan harga menurut Zeithalm⁴² harus memperhatikan :

- 1) Harus memperhatikan factor pemilihan tujuan penetapan harga, tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan oleh pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
- 2) Perusahaan tidak harus selalu mencari profit maksimum, tetapi dapat disiasati dengan penerimaan barang sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar.
- 3) Memahami respon permintaan terhadap perubahan harga
- 4) Memepetimbangkan berbagai jenis biaya.

⁴² Ibid Ratih Hal 52.

- 5) Harga-harga para pesaing.
- 6) Variasi penetapan harga.
- 7) Menyesuaikan harga psikologis, diskon, promosi serat harga bauran produk.

c. Place

Diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan staffnya ditempatkan. Sehingga tempat yang strategis akan memudahkan para kosumen untuk mengaksesnya. Tetapi penting tidaknya suatu lokasi tergantung pada jenis jasa yang ditawarkan.⁴³

d. Promotions

Promosi merupakan salah satu factor keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk jasa bila konsumen belum pernah mendnegarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan dari promosi ini adalah untuk menginformasikan, membujuk pelanggan dan mengingatkan. Tujuan-tujuan tersebut secara rinci dibagi menjadi 4 hal yaitu :

1) Personal selling

Adalah komunikasi langsung antara penjual dan pembeli untuk menawarkan produk. Tujuannya untuk memberikan

⁴³ Ibid Ratih Hal 56.

pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba untuk membelinya⁴⁴. 2) Mass selling

Merupakan pendekatan yang menggunakan media massa untuk menyampaikan informasi tentang informasi suatu produk, baik keunggulan, manfaat produk maupun lainnya.

3) Promosi penjualan

Adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan ini pula perusahaan bertujuan untuk menarik konsumen baru, membeli banyak dan sebagainya.

4) Public relation

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kegiatan-kegiatan public relation yang dapat digunakan antara lain Press relation, Produk publicity, Corporate communication, Lobbying, dan Counseling⁴⁵.

e. Physical Evidence

⁴⁴Ruslan Rosadi, *Kiat dan Kampanye public Relation* (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2005) hal. 38

⁴⁵DR. Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: CV. Alfabeta: 2008) Hal. 55-57

Physical Evidence atau sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk sarana fisik antara lain. Lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan servis yang diberikan.

f. Process

Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti sesuatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk perusahaan jasa, kerjasama dengan para pemasaran jasa operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.⁴⁶

g. People

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo adalah termasuk perusahaan dibidang pemasaran jasa. Pelayanan dan tawaran produk unggulan merupakan nilai penting yang di tawarkan dibidang perhotelan. Dalam bidang pemasaran jasa, loyalitas customer akan diperlukan untuk mempertahankan Wisma Thamrin

⁴⁶ Ibid Ratih hal, 65

Hotel Sidoarjo dalam jangka waktu yang lama. Profit dari customer yang loyal terhadap produk Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dapat dirasakan jika pelayanan dan produk yang ditawarkan berbeda dengan para kompetitornya.

