

## BAB IV

### ANALISIS DATA

#### A. Temuan penelitian

Temuan penelitian berupa data – data dari lapangan yang diperoleh dari penelitian kualitatif ini berupa data – data yang bersifat deskriptif. Hal ini sangat diperlukan sebagai hasil pertimbangan antara hasil temuan penelitian dilapangan dengan teori yang berkaitan dengan pembahasan penelitian. Dalam hal ini peneliti menganalisis hasil tentang strategi public relation Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dalam meningkatkan jumlah customer di tengah persaingan bisnis usaha dibidang jasa. Sidoarjo memiliki banyak hotel tetapi letak Wisma Thamrin Hotel yang ada di jantung kota sidoarjo menjadikan Wisma Thamrin Hotel lebih unggul dibandingkan hotel lainnya. Berada dikawasan pusat kota sidoarjo menjadikan nilai plus bagi public relation dalam menarik para calon customer Wisma Thamrin Hotel Siodarjo.

Merujuk pada hasil penyajian data yang peneliti sajikan pada sub bab sebelumnya, saat ini secara mendetail dan sistematis dapat kami sampaikan temuan – temuan apa saja yang diperoleh dari hasil penyajian data tersebut antara lain :

1. Strategi public relation Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dalam meningkatkan jumlah customer dimulai dari analisis produk dan layanan yang diberikan.

Seperti halnya Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo memiliki fungsi dan peran *public relations* yang sangat penting. Didalam fungsi hotel tersebut bahkan fungsi dan peran *public relations* Wisma Thamrin Hotel merupakan hal yang *vital* dan bahkan sering disebut lidah perusahaann atau penyambung antara lembaga satu dengan lembaga lainnya sehingga dapat meningkatkan jumlah customer. Sebelum meluncurkan dan menjual produk keluar public relation harus mengetahui dan paham akan produk dan pangsa pasarnya<sup>68</sup>.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya salah satunya bagaimana pihak Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para konsumen puas terhadap layanan yang diberikan dan menjadi loyal terhadap Wisma Thamrin Hotel. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang terpenting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika menjual produk yang sama. Hal ini membuktikan bahwa pelayanan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo. Kualitas pelayanan berpusat pada pememnuhan kebutuhan dan kenginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

---

<sup>68</sup> Ruslan Rosadi, *kiat dan Kampanye public Relation* (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2005) Hal. 41

Dalam pelaksanaan pelayanan *public relations* Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dapat langsung berkomunikasi dengan para konsumennya. Hal tersebut menjadikan nilai positif terhadap pihak Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo karena mereka dapat menjalin komunikasi dengan baik antara konsumen dengan pihak hotel. Kenyamanan yang diterima oleh konsumen akan membuat konsumen loyal dapat berminat membeli produk Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo kembali. PR Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan. Salah satu tujuan Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen akan sangat menguntungkan bagi Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo karena imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif, jadi semakin loyalitas konsumen terhadap hotel maka akan semakin memberi laba yang besar kepada Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo.

Dengan adanya pelayanan yang memuaskan dari Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo maka customer merasa diuntungkan, karena ketika customer membeli produk dengan layanan yang kualitas tinggi, maka customer juga akan mengingat bahwa menginap di Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo itu nyaman dan tenang. Karena Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan agar konsumen tertarik dan ingin kembali membelinya. Dibuktikan dari banyaknya repeater guest yang ada di Wisma Thamrin Hotel. Hal ini

tidak dipungkiri oleh public relation Wisma Thamrin Hotel usahanya dalam memberikan layanan yang memuaskan dan fasilitas yang memadai membuat Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo mendapatkan tempat tersendiri dihati repeaternya.

Telah disadari dalam usaha perhotelan, kepuasan tamu merupakan ukuran keberhasilan dalam usaha pelayanan jasa. Konsumen akan merasa jauh lebih puas manakala dapat memenuhi kebutuhan konsumen jauh melebihi apa yang diharapkan<sup>69</sup>. Ini sangat bergantung pada ketulusan staf dalam memberikan pelayanan. Demikian halnya dengan Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo yang menekankan penilaian keberhasilan pemberian pelayanan pada tamu melalui pendapat konsumen yang diisi oleh para tamu.

Kepuasan pelanggan yang berusaha dicapai oleh Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo ini dapat diukur dengan menggunakan CSI (Customer Satisfaction Index). Dalam menjalankan CSI, akan disebarakan kuesioner yang akan diisi oleh konsumen. Pertanyaan dalam kuisioner ini berhubungan erat dengan budaya Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dari sudut pandang persepsi kepuasan konsumen. Hasil jawaban kuesioner ini akan dihitung untuk menentukan nilai kepuasan yang dicapai oleh para tamu. Tentang adanya complain dari tamu yang pernah dialami Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo hal itu menjadikan Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo akan jauh lebih baik dan bisa menghadapi customer lebih bijak

---

<sup>69</sup> Gaspersz, V. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997) Hal. 37

lagi. Pendekatan secara emosional antara Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dan customernya dinilai akan mendapatkan profit tersendiri bagi kedua belah pihak.

2. Menentukan Public market dalam startegi Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo berjalan lancar dan menguntungkan bagi Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo

Penentuan public market yang dilakukan Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo tidak begitu saja. Public market Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo ditentukan menurut tema dan wilayah dimana Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo hotel di dirikan. Menurut HRD Manager Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo, beberapa alasan di dirikannya Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo ditengah jantung kota Sidoarjo karena letaknya strategis dan Sidoarjo adalah kota yang berkembang di dunia bisnisnya. Persaingan yang di bidang perhotelan tak lantas membuat Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo sama dengan hotel –hotel lainnya. Dengan banyak fasilitas yang di berikan diharapkan para pelancong bisnis dapat melirik Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo sebagai tempat mereka tinggal.

Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo memilih wisatawan bisnis dalam public marketnya, banyaknya perusahaan yang ada wilayah Sidoarjo menjadi keuntungan bagi Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo. Meskipun tujuan utama Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo diperuntukan untuk para pembisnis, tapi untuk para keluarga yang ingin berlibur dan menginap di Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo tidak pula diabaikan. Meraup keuntungan

sebesar mungkin dilakukan Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dengan berbagai membuat konsep tema kamar yang berbeda.

Proses membagi pasar yang dilakukan Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo menjadi irisan – irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih salah satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda memungkinkan Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dapat memberikan focus pemasarannya. Menentukan posisi produk akan dapat dirasakan oleh para konsumen disetiap segmen yang dibidik sebagai prosuk yang diberikan kepuasan lebih baik dari pada berbagai penawaran pesaing lainnya<sup>70</sup>. Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo memilih para wisatawan bisnis yang datang ke kota Sidoarjo sebagai segmen pasar yang ditentukan.

3. Peningkatan customer dari awal pembukan Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo melalui beberapa strategi yang dilakukan public relation Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo.

Public relation Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dalam meningkatkan customer merancang beberapa startegi yang selama ini dilakukan meliputi:

- a. Menciptakan *marketing excitemen* sebelum iklan ditayangkan diberbagai media. Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo merupakan hotel baru yang di dirikan ditengah persaingan usaha jasa perhotelan yang

---

<sup>70</sup> DR. Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: CV. Alfabeta: 2008) hal. 147

telah ada. Pengumuman produk baru yang tak lain Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo merupakan peluang pemasaran untuk mendapatkan publisitas dan mendramatisasi produk, sehingga hal itu dapat meningkatkan efektivitas iklan yang bakal mengikutinya.

- b. Menciptakan advertising news manakalah Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo tidak ada produk news. Dengan berbagai kegiatan yang dilakukan seperti dengan terjun ke masyarakat sekitar membuat Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo jadi focus dari publisitas. Meski kegiatan yang dilakukan hanya meliputi kawasan sekitar tapi hal itu dapat membuat citra Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo bertambah bagus di mata publicnya.
- c. Memperkenalkan produk tanpa iklan dengan iklan yang minim. Pembuatan flyer dan iklan luar ruang yang dilakukan Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo adalah kegiatan yang efektif yang ditempuh oleh Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo. Mengenalkan Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo melalui rangkaian event kecil juga dapat mengundang para customer untuk datang ke Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo. Contohnya saja melalui promosi yang dilakukan Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dengan makan siang sepuasnya dengan 40 macam hidangan plus gratis minum hanya dengan Rp. 40.000/orang. Meskipun para customer itu datang hanya untuk makan siang tapi mereka sekaligus dapat menilai Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dan

lebih kenal dengan Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo yang memiliki kenyamanan sebagai tempat mereka tinggal sementara.

- d. Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo juga membangun ikatan antara merek dan pelanggan (brand-to-customer bonds) melalui event – event khusus, seperti pembentukan club pelanggan atau brand community yang diadakan Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo untuk para perusahaan yang sering melakukan kegiatan di Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo.
- e. Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo memaksimalkan sarana internet sebagai basis pemasaran digital. Pengguna internet yang sangat banyak tidak ingin disia-siakan oleh praktisi PR Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo. Adanya website serta travel agent berbasis aplikasi menjadi senjata andalan pemasaran digital.

4. Kendala dalam menjalankan strategi *public relations* Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dalam meningkatkan jumlah *customer*.

Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo merupakan hotel yang mempunyai afiliasi *pleasure business* dengan segmentasi atau target market dalam negeri maupun luar negeri. Maka kendala – kendala yang dihadapi juga berbagai macam. Terkadang *customer domestic* mempunyai permintaan untuk membawakan minuman keras sebagai salah satu *quality service* yang harus diberikan kepada *customer*. Disinilah letak kekurangan Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo sebagai *pleasure hotel*. Namun

ketidaktersedianya minuman keras dalam Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo memang dirancang sedemikian rupa karena visi dan misi Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo sendiri yang membentuk image hotel yang bersih dan anti minuman keras.

Tetapi dalam menghadapi hal tersebut *public relations* menjelaskan kepada customer dengan cara yang baik dan bijak. Cara penyampain pesan yang tepat membantu customer dapat mengerti dengan baik akan visi dan misi Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo.

#### B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Sebagai langkah selanjutnya dalam penulisan skripsi ini adalah konfirmasi atau perbandingan temuan –temuan penelitian dengan teori yang ada. Teori nilai, loyalitas dan profit dan pembauran jasa adalah teori yang relevan berkaitan dengan focus penelitian yaitu strategi peningkatan customer.

Customer value yang unggul mengacu kepada penciptaan berkesinambungan pengalaman bisnis yang melampaui pengharapan pelanggan. Value merupakan suatu kendali strategis yang diterapkan oleh setiap perusahaan untuk membedakan diri mereka dari apa yang kebanyakan ada di benak pelanggan. Pemahaman mengenai customer value akan menjadi bertambah penting bagi perhotelan dengan semakin kentarnya langkah cepat perubahan lingkungan.

Sebagai hotel baru Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo bisa dikatakan sukses dalam melakukan customer value. Value diberikan kepada pelanggan dengan salah satunya berikut ini:

1. Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dapat memilih untuk mendapatkan produk yang terbaik (kepemimpinan produk).
2. Biaya total yang terbaik (keunggulan operasional).
3. Solusi total terbaik (keintiman pelanggan).

Mungkin cara terbaik untuk mendefinisikan nilai ialah dengan melihatnya dari sudut pandangan pelanggan sebagai suatu perniagaan antara keuntungan yang diperoleh versus harga yang dibayarkan. Nilai yang diperoleh dirasakan sebagai keuntungan bersih yang diterima dikaitkan dengan produk atau jasa yang didapatkan. Nilai perolehan yang dirasakan dari Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo secara positif akan dipengaruhi oleh keuntungan yang diyakini oleh customer bisa ia dapatkan dengan cara memperoleh dan mempergunakan produk Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo tersebut dan secara negative dipengaruhi oleh uang yang harus dibayarkan untuk membeli produk tersebut.

Nilai yang diberikan Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo menjadikan para customer menjadi loyal dan akan membeli produk itu kembali. Dalam membuat customer kembali untuk membeli produk yang di tawarkan Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo menjadikan keuntungan tersendiri untuk para sales Wisma Thamrin

Hotel Sidoarjo karena mereka yang membeli produk kembali masuk dalam repeater guest Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo.

Loyalitas merupakan suatu proses panjang dan berkesinambungan, dan di'pupuk' disepanjang perjalanan hubungan (relationship) antara pihak perusahaan dengan pelanggan. Mustahil rasanya pelanggan akan loyal (kecuali terpaksa loyal akibat tidak ada pilihan lain = monopoli) apabila sepanjang pengalamannya berinteraksi dengan pihak perusahaan dia tidak merasakan pemenuhan kebutuhan dan keinginannya<sup>71</sup>. Manfaat yang dapat ditimbulkan dari loyalitas pelanggan bagi perusahaan yaitu

1. Pertama, konsumen yang puas terhadap Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang sebagai akibat dari kepuasan ini adalah keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
2. Kedua, kepuasan merupakan factor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (word-of-mouthcommunication) yang bersifat positif. Bentuk dari komunikasi dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh repeater Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo ini bisa berbentuk rekomendasi kepada calon konsumen lain, dorongan kepada rekan untuk melakukan bisnis dengan penyedia dimana konsumen puas, dan mengatakan hal-hal yang baik tentang Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dimana ia puas.

---

<sup>71</sup> DR. Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: CV. Alfabeta: 2008) hal.43

3. Ketiga dari efek kepuasan konsumen terhadap perilaku adalah konsumen yang puas cenderung untuk mempertimbangkan Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo yang mampu memuaskan sebagai pertimbangan pertama jika ingin jasa hotel yang sama. Faktor terakhir ini dikenal sebagai faktor kognitif yang ditimbulkan oleh adanya kepuasan.

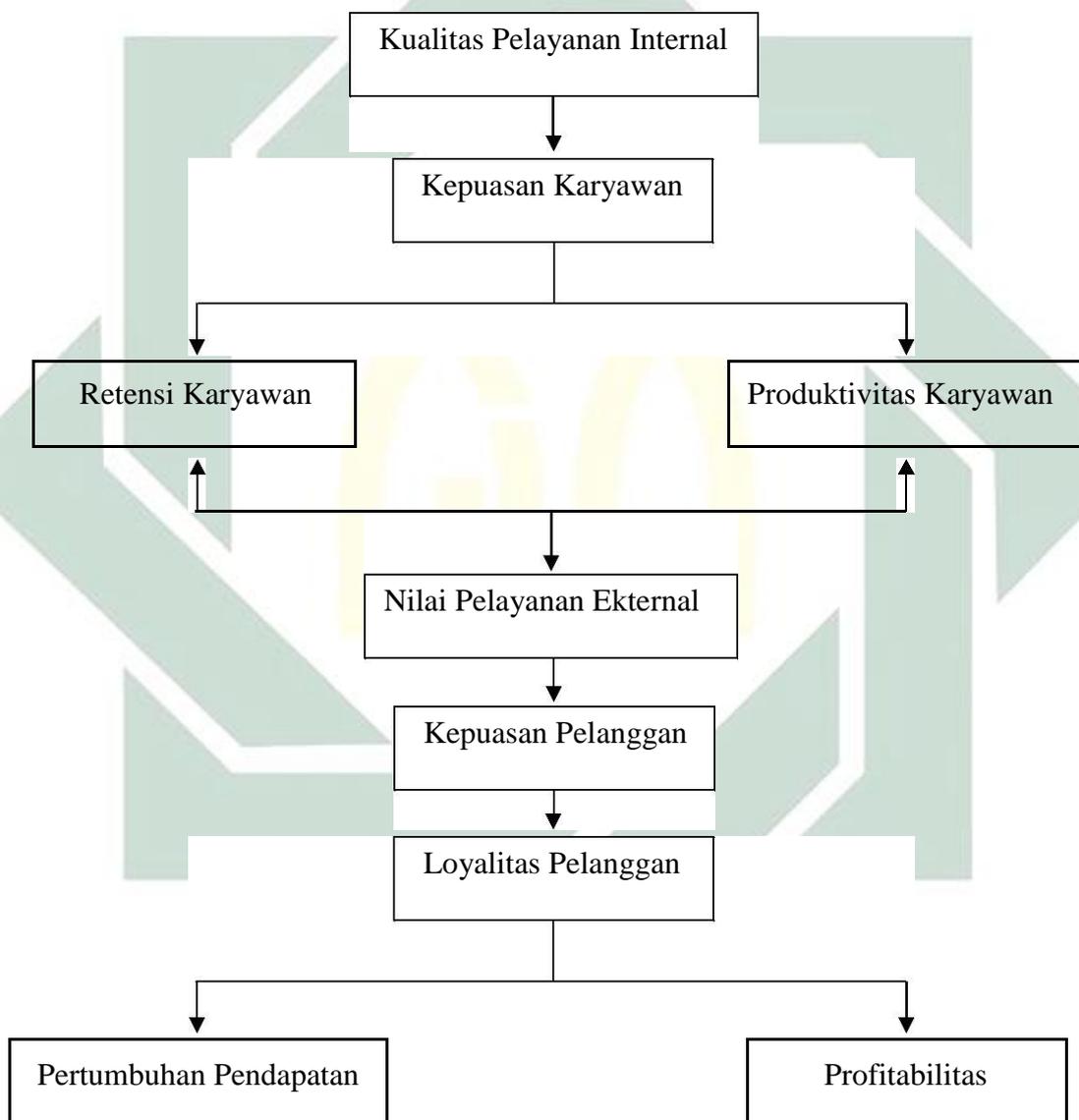
Keterangan diatas nampak bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, baik konsumen yang ada maupun potensial. Setelah customer merasa puas dengan servis yang diberikan oleh suatu perusahaan maka dengan sendirinya profit yang didapatkan jauh lebih baik. Seperti pada bagan dibawah ini menjelaskan bahwa profit dan pertumbuhan pendapatan di dapatkan jika adanya loyalitas pelanggan terhadap Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dan diimbangi pula dengan pencapaian kepuasan pelanggan dari produk tersebut.

Pada bagan menjelaskan juga bahwa keuntungan dan pertumbuhan Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo pertama kali ditentukan oleh kualitas layanan internal terhadap para karyawannya. Kualitas layanan internal menjadi titik pangkal dalam mata rantai revenue dan pertumbuhan bisnis dari Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo. Kualitas layanan internal yang baik akan menentukan kepuasan karyawan, selanjutnya karyawan akan memberikan layanan nilai yang tinggi (kualitas layanan eksternal) kepada pelanggan, kemudian pelanggan akan memperoleh kepuasan dan menjadikan pelanggan loyal, dan akhirnya berdampak pada profitabilitas dan pertumbuhan bisnis

Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo, sehingga keberlangsungan bisnis dimasa depan akan lebih terjamin.

Gambar Bagan 1.5

Rancangan Konseptual Service Excellence Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo



Teori pembauran jasa yang mempunyai aspek 7P juga menjadi factor utama peningkatan customer di Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo. Menurut penjelasan ibu Lilis selaku Manajer Sales marketing dan Public relation, Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo menggunakan penerapan teori pembauran jasa yang sesuai dengan Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo meliputi 4P yaitu antara lain :

1. Produk

Public relation Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo sebelum meluncurkan produknya ke pasaran, mereka melakukan identifikasi produk. Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo ini merupakan produk apa, focus penjualannya kemana, market pasarnya siapa, fasilitas apa saja yang akan ditawarkan dan lain sebagainya. Hal ini dinilai oleh bu Lilis akan menjadi tolak ukur para calon customer Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo untuk membeli produk yang mereka jual.

2. Place

Lokasi yang strategis menjadi factor pendukung customer untuk datang ke Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo. Dengan lokasi yang tak jauh dengan tol Sidoarjo menjadikan Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo menjadi tempat tinggal sementara yang dipilih para customer untuk stay. Berada ditengah jantung kota sidarjo, Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo menawarkan berbagai fasilitas, seperti water park dan tempat belanja yang membuat para customer hotel tidak bosan dengan suasana kota.

### 3. Price

Harga yang ditawarkan Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo bukan semata – mata karena prosedur yang diberikan tapi juga dari pertimbangan nilai profit dan sesuai dengan produk yang dijual. Berapa harga yang customer bayar akan disesuaikan dengan produk yang akan diberikan Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo. Harga juga dibuat melalui survey dari kompotitor, jika Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo adalah hotel bintang 1 maka penyesuain harga juga dengan hotel bintang 1 lainnya. Meskipun harga ditentukan dengan kompetitor yang ada tak lantas fasilitas yang diberikan Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo sama dengan para kompetitornya. Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo memberikan nilai lebih kepada customer yang menginap di Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo.

### 4. Promotion

Promosi yang dilakukan oleh Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo meliputi advertising, sales call yang dilakukan setiap hari, bekerja sama dengan travel agent yang salah satunya adalah Mutiara Prima Reza tour & travel, melakukan kegiatan road show dan juga promosi melalui media cetak, Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo bekerjasama dengan tabloid Nyata dan Koki.

