

## BAB III

### PENYAJIAN DATA

#### A. Deskripsi subjek, objek dan lokasi

##### penelitian 1. Deskripsi Subjek Penelitian

Peneliti mengambil judul strategi *public relations* Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dalam meningkatkan jumlah customer dengan focus masalah bagaimana strategi *public relations* Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dalam meningkatkan jumlah *customer*. Sehingga peneliti memilih beberapa narasumber yang yang mengetahui dan memahami perusahaan. Dibawah ini beberapa nara sumber yang di jadikan sebagai rujukan sumber data antara lain :

##### a. Lilis Mawarida selaku Sales Marketing and Public Relation Manager

Ibu Lilis, panggilan akrabnya, perempuan berusia 41 tahun ini masih terlihat cantik dan muda. Bu Lilis orang yang ramah terhadap siapapun, terutama terhadap para customernya. Beliau telah mempunyai banyak pengalaman di bidang perhotelan dengan membawa ijazah lulusan D1 PAB Pusat Pariwisata dan perhotelan Bali beliau dapat menembus beberapa hotel ternama seperti account manager di Accor, Unit IBIS Rajawali selama 12 tahun, sales manager di Majapahit hotel selama 3 tahun, sales and marketing manager di TS SUITES Surabaya selama 1 tahun, yang terakhir

adalah sebagai sales and marketing manager di Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dari tahun 2011 sampai dengan sekarang.

- b. Umi Salamah Hariyani, SE selaku Ass HRD Manager Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo

Wanita cantik kelahiran Sidoarjo ini dikenal sangat tegas dalam hal kerapian dalam pekerjaan. Kerap dipanggil bu Umi oleh para karyawan Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo. Wanita yang 8 Juni nanti berusia 40 tahun ini memiliki banyak pengalaman dibidang HRD, kemampuannya dalam mencari dan menarik calon karyawan yang memiliki kemampuan bekerja dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk bidang perhotelan tidak bias diragukan lagi. Pengalamannya di PT. INDRAKO sebagai administrasi HRD selama 5 tahun membuat ibu umi dipercaya oleh Wisma Thamrin Hotel untuk menempati posisi sebagai HRD manajer. Dengan mengemban tugas yang begitu besar ini tak lantas membuat ibu 2 anak ini dijadikan beban. Semangat kerja bu Umi semakin besar untuk menjadi seorang pemimpin yang tegas dan dapat dipercaya. Tinggal di perum Bumi Citra fajar membuat akses pekerjaannya sedikit ringan karena tempat bekerja dekat dengan tempat tinggalnya.

- c. Faizal Hermawan selaku pengemudi taxi Blue Bird

Faizal Hermawan merupakan salah seorang pengemudi taxi yang stand by di Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo. Dengan pengalamannya menjadi pengemudi taxi yang cukup lama, bapak Faizal sangat berpengalaman dalam melakukan dropping maupun picking pengunjung Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo.

## 2. Objek Penelitian

Yang menjadi objek penelitian ini adalah strategi public relations Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo. Yaitu strategi dalam meningkatkan jumlah customer. Bagaimana strategi yang akan ditempuh dan dilaksanakan oleh *public relations* Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dalam meningkatkan jumlah *customer*.

## 3. Lokasi Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo

Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo Hotel berlokasi di pusat kota Sidoarjo, tepat di samping Parahita Diagnostic Center. Hotel yang berjarak 30 menit dari Bandara Internasional Juanda ini hanya membutuhkan waktu 10 menit dengan mobil ke stasiun kereta api di Sidoarjo. Sebagai hotel berkelas di Sidoarjo, berusaha memenuhi kebutuhan bisnis Anda sekaligus untuk liburan keluarga.

Untuk berbelanja para tamu tidak akan repot mencari supermarket karena hanya berjalan kaki saja para tamu akan sampai di Holland Bakery. Untuk para tamu yang ingin memanjakan serta menyegarkan setelah beraktifitas boleh berkunjung ke Beauty center yang terletak persis disamping Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo.

Hotel ini sangat cocok untuk para pelakon bisnis yang berkunjung ke daerah Sidoarjo dan sekitarnya. Untuk para wisatawan local yang ingin menghabiskan akhir pekan dengan keluarga juga cocok untuk menginap dihotel ini karena fasilitas yang lengkap membuat Wisma Thamrin Hotel tidak akan pernah membuat jenuh para wisatawannya.

#### 4. Profile Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo

Wisma Thamrin Hotel adalah hotel bintang satu di Sidoarjo. Dibuka pada tanggal 27 Maret 2008. Terdiri dari 5 lantai di atas lahan seluas 562 m<sup>2</sup>, dengan luas bangunan 7.000 m<sup>2</sup>. Wisma Thamrin Hotel terletak dikawasan strategis Jl. Thamrin Sidoarjo, yang terintegrasi dengan ruko perbelanjaan Holland Bakery, Beauty center and Spa, dan Parahita Diagnostic Center.

#### 5. Logo Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo



Gambar 1.2  
Logo Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo

Slogan Wisma Thamrin Hotel adalah “ *Its business...its pleasure...its your* ” menawarkan segala kenyamanan selayaknya

kehangatan *home*” yang mempunyai makna menempatkan Wisma Thamrin Hotel sebagai Hotel bisnis dengan rumah pribadi

#### 6. Visi dan Misi Perusahaan

Visi : Menjadi hotel pilihan utama masyarakat bisnis kota Sidoarjo dan sekitarnya.

Misi : Menciptakan nilai lebih bagi seluruh mitra kerja dengan menyajikan produk berkualitas disertai pelayanan professional yang ramah melalui system manajemen mutu dan usaha perbaikan terus menerus

#### 7. Segmentasi Pasar Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo

Sidoarjo sebagai kota industry dan pariwisata, juga penghasil tas dan koper terbaik. Sidoarjo telah menjadi kota bisnis yang berkembang. Hal itu menjadikan kabupaten Sidoarjo ramai dikunjungi banyak pembisnis dari luar daerah. Sehingga hal ini menjadikan pertimbangan utama bagi praktisi PR Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dalam menentukan segmentasi pasar. Adapun segmentasi pasar sendiri adalah berasal dari tamu lokal dan luar negeri, dan merupakan hotel bisnis. Tamu local berasal dari instansi pemerintahan, korporasi dan wisatawan domestic. Sementara tamu luar negeri adalah longstay, businessman, dan travel agent.

#### 8. Fasilitas Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo

Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo merupakan salah satu hotel tipe bintang satu. Untuk menunjang pelaksanaan operasionalnya maka Wisma



Dengan fasilitas yang diberikan adalah:

- AC
- Meja Kerja
- Shower
- Tv
- Telepon

Sudah termasuk makan pagi / Daily Breakfast

b. Meeting Room

Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo mempunyai 6 ruang pertemuan (room) dengan kapasitas mulai 400 orang. Untuk itu Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo sudah berpengalaman dalam menangani kegiatan pertemuan-pertemuan dan kegiatan social lainnya. Adapun ruang (hall) yang dimiliki Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo adalah sebagai berikut:

- 1) Venus
- 2) Saturnus I, II & III
- 3) Mars
- 4) Jupiter I & II

Adapun paket meeting yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

- |                     |                       |
|---------------------|-----------------------|
| 1) Full Day Meeting | Rp. 200.000/net/orang |
| 2) Half Day Meeting | Rp. 185.000/net/orang |
| 3) Coffee Break     | Rp. 115.000/net/orang |

4) Lunch or Dinner                      Rp. 165.000/net/orang

Dengan fasilitas yang diberikan sebagai berikut :

- 1) Complimentary room arrangement
- 2) Flip chart and markers provided
- 3) Sound system and microphones provided
- 4) Registration table in front of the venue
- 5) Free flow mineral water and mints

c. Cafe

Didalam Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo terdapat sebuah cafe, dimana restoran ini diberi nama Tessera Coffee Shop. Cafe ini melayani permintaan bagi para tamu baik tamu rombongan maupun tamu-tamu penting (VIP) yang mengadakan pertemuan (meeting).

d. Laundry

Bagian laundry mempunyai tanggung jawab melaksanakan pemeliharaan seluruh jenis linen yang dipergunakan oleh operasional hotel. Pemeliharaan tersebut dilakukan dengan cara pencucian, pengeringan dan pelipatan sehingga siap untuk dipergunakan.

Disamping melakukan pemeliharaan seluruh jenis linen yang digunakan oleh hotel, bagian laundry juga menerima pekerjaan cucian pakaian tamu (valet), dan juga pencucian pakaian seragam karyawan hotel.



- e. 24 Jam Layanan Keamanan
- f. 24 Jam Layanan Kamar
- g. Parkir Luas
- h. Verona Lobby Lounge
- i. Ruang Rapat
- j. Wi fi

#### 8. Kompetitor Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo

Dalam persaingan di bidang perhotelan di Sidoarjo, Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo menghadapi tantangan dari sejumlah kompetitor.

Diantaranya adalah :

- a. Delta Sinar Mayang, hotel yang terletak 10 menit dari pusat perbelanjaan Ramayana ini menawarkan fasilitas wifi gratis dan kamar dengan televisi layar datar. Kamar yang ber-AC serta dekorasi modern. Dengan tarif Rp. 360.000 permalam, Delta Sinar Mayang menjadi salah satu kompetitor utama Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo.
- b. Hotel Sinar II, dengan tarif Rp. 380.000 permalam hotel ini menawarkan 5 menit berkendara ke bandara internasional Juanda, dan pusat kota Surabaya. Hotel dengan 24 jam layanan kamar dan mobil antar jemput gratis ke dan dari terminal domestic dan internasional.

- c. Sinar Hotel III pertama kali dibangun pada tahun 2007 dan menjadi pilihan yang sangat baik untuk pelancong bisnis dan transit. Terletak beberapa blok dari Bandara Internasional Juanda. Hotel ini memiliki 31 kamar, termasuk 8 kamar suite eksekutif, dihias, dan menawarkan tingkat kenyamanan tertinggi. Setiap kamar memiliki telepon, wi-fi akses Internet (gratis), TV dengan kabel, AC, dan kulkas.

#### 9. Struktur Organisasi Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo

Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa pariwisata, yang biasanya digolongkan sebagai perusahaan besar yang benar-benar membutuhkan suatu system organisasi yang baik.

Table 1.1  
Jumlah Karyawan per-Departemen

No.	Nama Departemen	Jumlah
1	Front office	4 orang
2	Houce keeping	6 orang
3	F & B	7 orang
4	Engineering	3 orang
5	Accounting	1 orang
6	Public Relation	1 orang
7	Sales marketing	3 orang
8	HRD Manager	1 orang
9	General Manager	1 orang
	Total	27 orang

Sumber : internal Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo



a. General Manager

Tugas General Manager meliputi

- 1) Mengelola hotel secara baik dan secara terkonsep. Menjalankan proses agar visi misi yang rencanakan dapat terwujud
- 2) Mempertahankan kelangsungan tujuan
- 3) Focus pada system tujuan yang sudah terkonsep
- 4) Mengatur langkah untuk menuju tujuan
- 5) Mempertimbangkan segala untung rugi dengan cermat. Dan mengawasi seluruh bawahan dengan baik, benar dan tegas.

b. HRD Manager

Tugasnya meliputi :

- 1) Bertanggung jawab untuk merekrut, melatih, dan mengawasi anggota staf
- 2) Memberikan tugas kepada para pekerja dan jadwal shift
- 3) Memecahkan keluhan pelanggan dan menjawab pertanyaan tentang bisnis yang kami rintis.

c. Room Division

Tugasnya meliputi bertanggung jawab terhadap penyediaan dan pemesanan kamar berikut memberikan pelayanan jasa kebersihan, perawatan dan pemeliharaan kamar serta area-area umum di hotel, termasuk penyediaan pencucian pakaian tamu serta pencucian dan pemeliharaan linen yang digunakan oleh departemen

lain. Dalam Room Division terdapat ruang lingkup yang sangat dibutuhkan. Diantaranya adalah

d. House Keeping

Tugas-tugas pokok housekeeping di antaranya adalah:

- 1) Menjaga kebersihan seluruh area hotel.
- 2) Merawat dan memelihara inventaris hotel.
- 3) Mengatur peredaran linen.
- 4) Memelihara dan merawat taman dan tanaman.
- 5) Melaksanakan pelayanan di kamar-kamar.
- 6) Melaksanakan pencucian linen, uniform dan pencucian pakaian tamu.

House Keeping juga terdiri dari beberapa bagian beserta tugasnya yaitu:

4) Floor Section

Bagian ini bertanggung jawab terhadap kebersihan, perawatan dan pemeliharaan kamar tamu juga kebersihan hotel tersebut

(a) Public Area

Bagian ini menangani semua urusan mengenai kebersihan, kerapian, kelengkapan, kenyamanan, semua area umum yang berpengaruh terhadap ketertarikan tamu untuk memakai jasa di dalam hotel. Tempat-tempat yang

dijaga kebersihannya oleh seorang public area meliputi : toilet, lobby, basement, office, dan semua area yang menjadi perhatian penting untuk menarik tamu datang kedalam hotel.

(b) Linen Section

Bagian ini bertanggung jawab terhadap penyediaan, penanganan, penyimpanan dan pemeliharaan linen atau lena yang yang digunakan oleh departemen-deprtemen terkait.

e. Front Office

Dalam Front Office terdapat ruang lingkup yang dapat membantu berjalannya hotel dengan baik dan sempurna. Diantaranya adalah:

5) Receptionist

Tugas dari seorang Receptionist di hotel adalah untuk melakukan penyambutan pada tamu yang baru masuk hotel. Data dari tamu yang akan di sampbut di peroleh dari petugas reservasi.

6) Reservation

Tugas dari Reservation adalah mengatur jadwal tamu yang melakukan resevasi yang akan menginap di hotel. Penting bagi hotel untuk mempunyai petugas reservasi saat Tingkat hunian (Occupancy) hotel sudah sangat tinggi. Dengan adanya petugas

resevasi ini, maka tingkat hunian hotel akan bisa di jaga tetap tinggi.

7) Information

Bertugas sebagai pusat informasi para pengunjung. Yang menampung segala saran, keluhan bagi para pengunjung.

8) Cashier

Mencatat keluar masuknya keuangan yang berhubungan dengan pembayaran yang dilakukan tamu hotel.

f. F&B Division

Dalam hotel juga terdapat struktur organisasi Food & Beverage. Dalam operasional harian hotel Food & Beverage Department ( department makanan & minuman ) di bagi menjadi 2 bagian yaitu Food Beverage Service (Tata Hidang / full service Food Beverage) di Restaurant Service dan Food Beverage Product (Produksi / pengelola / pembuat / penyedia makanan & minuman ) di Kitchen / dapur utama antara keduanya saling ketergantungan.

g. Accounting

Tugas dari seorang accounting adalah menjurnal, membuat laporan keuangan, menganalisa, membuat perusahaan bisa lebih produktif, "memberdayakan" semua sumber perusahaan hingga maksimal, meningkatkan value added, mengefisienkan operasional perusahaan.



#### h. Engineering

Tugas dari Engineering di Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo adalah sebagai berikut:

- 1) Preventive maintenance supaya peralatan-peralatan hotel dapat dipergunakan dengan normal, tidak terjadi gangguan-gangguan yang fatal dan punya jangka waktu operational yang lebih lama.
- 2) Pelayanan terhadap tamu dengan cara melayani komplain dan menyediakan alat-alat pada event-event di Banquet.
- 3) Perbaikan/renovasi agar peralatan dan fasilitas-fasilitas selalu tampak bagus dan sesuai dengan perkembangan waktu.
- 4) Efisiensi dengan cara melakukan maintenance yang murah dan efektif ,penghematan pada penggunaan energy listrik, air, solar tanpa mengurangi kepuasan tamu.

#### i. Sales Marketing and Public relation

- 1) Bertanggung jawab atas pemasaran untuk promosi, permintaan event, acara di hotel sampai dengan administrasi pembayaran yang benar dan bekerjasama dengan departemen lain untuk menjual dan mempromosikan fasilitas hotel.
- 2) Menganalisa hasil riset pasar untuk menentukan tujuan pemasaran.
- 3) Membuat review hasil riset yang disampaikan secara tertulis kepada pemimpin.

- 4) Membuat anggaran biaya riset untuk diajukan kepada pimpinan dan lain-lain.
- 5) Mengadakan hubungan (eksternal) kerjasama dengan pemerintahan dan lembaga-lembaga lainnya.
- 6) Menyelesaikan setiap complain dari para tamu.
- 7) Memberi masukan atau nasehat pada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut berbagai teknik mengatasinya.
- 8) Memantau pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, kepentingan-kepentingan organisasi, dan menyampaikan setiap informasi yang penting langsung kepada pihak manajemen atau pimpinan puncak untuk ditanggapi atau ditindak lanjuti.
- 9) Mempromosikan produk/jasa sebaik mungkin untuk meningkatkan arus penjualan produk/jasa.

B. Deskripsi Strategi Public Relation Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dalam meningkatkan jumlah customer

Setiap penelitian tujuan utamanya adalah untuk mencari jawaban atas permasalahan yang diteliti dan salah satu tahap penting dalam proses penelitian adalah kegiatan pengumpulan data, dimana pengumpulan data yakni menjelaskan kategori data yang diperoleh, setelah itu data dan fakta

hasil pengamatan empiris disusun, diolah lagi kemudian ditarik makna dalam bentuk makna atau kesimpulan yang bersifat umum.

Untuk itu, penulis harus memahami berbagai hal yang berkaitan dengan pengumpulan data, selama pengumpulan data yang dilakukan di Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo mulai tanggal 8 Maret – 23 Mei 2014, peneliti memproses data-data tentang strategi public relation Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dalam meningkatkan jumlah customer dan tentang kendala yang dihadapi Wisma Thamrin Hotel Siodarjo dalam meningkatkan jumlah Customer.

Dalam meningkatkan jumlah customer public relations Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo memiliki perencanaan dan strategi, perencanaan dan strategi itu terlaksana menurut fungsi, peran dan kegiatan yang dilakukan berikut ulasannya :

1. Strategi public relation Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dalam meningkatkan jumlah customer

Perkembangan dunia perhotelan saat ini menunjukkan persaingan yang ketat. Setiap hotel akan berlomba-lomba untuk menaikkan jumlah customer guna meraih keuntungan yang pada akhirnya membuat hotel yang bersangkutan tetap bertahan dalam dunia bisnisnya. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik, dan menarik pihak luar. Produk yang dijual oleh hotel adalah suatu prosuk yang abstrak yaitu berupa jasa yang baru terasa apabila tamu menginap dan menikmati fasilitas yang ada.

a. Kelebihan dan Kelemahan Hotel Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo

Maju mundurnya suatu perusahaan tidak selalu benar dan tidak selalu salah. Seorang PR memang bertugas dan berfungsi untuk meningkatkan jumlah customer sehingga mampu mendongkrak tingkat occupancy kamar hotel, namun jika tidak diimbangi dan diikuti oleh sarana dan prasarana atau berbagai fasilitas dengan sangat baik dari berbagai divisi atau bagian yang ada di struktur hotel maka jangan harap customer tersebut bertahan lama dalam menikmati dan menginap pada hotel tersebut. Strategi didalam dunia bisnis seperti halnya strategi dalam pertempuran, yang harus mengamati kekuatan dan kelemahan musuh. Selain itu juga harus sadar akan kekuatan yang dimilikinya.

“Di dunia pemasaran baik produk maupun jasa, sebagai seorang penjual baik terlebih dahulu harus memahami betul barang atau jasa yang kita jual, baik kelemahannya, kelebihanannya peluang kita maupun potensi apa saja yang masih dapat dimaksimalkan. Ya... jadi istilahnya sebelum berperang kita harus tau musuh kita siapa? Terus senjata yang digunakan apa, selanjutnya baru kita paling gax harus menyiapkan senjata yang kemampuannya diatas supaya menang berperang.”<sup>47</sup>

Demikian seperti yang dikatan Ibu Lilis Mawarida selaku marketing dan Public relation Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo. Pihaknya sebelum membuat formulasi strategi untuk meningkatkan customer terlebih dahulu pihaknya menganalisis posisi perusahaannya diantara para pesaingnya. dari yang sudah dijelaskan oleh bu Lilis tersebut tentang

<sup>47</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Lilis, 2 maret 2014, 19.00 Wib

analisis yang dilakukan sebelum menentukan strategi, jadi sebelumnya membuat perencanaan strategi yang akan direalisasikan dalam bentuk program kerja, pihak hotel selalu menggunakan analisis terkait posisi perusahaan. Dari analisis itulah kemudian dapat diketahui seperti apa posisi perusahaan diantara para pesaingnya.

#### b. Menentukan Segmentasi Pasar Sesuai Kelas Hotel

Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo tergolong hotel bintang satu, karena sesuai penggolongan hotel, Pengklasifikasian hotel di Indonesia dilakukan dengan melakukan peninjauan setiap 3 tahun sekali yang dilakukan oleh PHRI dengan mempertimbangkan beberapa aspek. mulai dari jumlah kamar, fasilitas dan peralatan yang disediakan, model sistem pengelolaan, bermotto pelayanan<sup>48</sup>. Sehingga praktisi Publik Relation harus menentukan strategi yang tepat dalam memasarkan produk.

Berikut ulasan wawancara yang dilakukan.

“Melihat perkembangan ekonomi yang pesat, serta kemampuan dan daya beli masyarakat local yang tinggi, kami menentukan target pasar dalam hotel ini adalah wisatawan domestic serta wisatawan local, serta instansi baik dari pemerintah maupun perusahaan swasta.”<sup>49</sup>

Lalu wawancara selanjutnya, beliau menambahkan :

“untuk persaingan kita lihat kompetitornya dulu, kalo Wisma Thamrin Hotel kan bintang 1 tidak mungkinan kita bersaing dengan sangrila atau hotel bintang 5 lainnya, saingan kita itu seperti santika, tapi setiap persaingan itu kan pasti sudah diantisipasi oleh masing-masing hotel, dan saya pikir masing-masing hotel sudah

<sup>48</sup> <http://jenishotel.info/klasifikasi-hotel-berdasarkan-bintang>

<sup>49</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Umi, 8 maret 2014, 14.00 Wib

punya kekuatan sendiri untuk menarik para tamu dan customernya.”<sup>50</sup>

c. Keunggulan dan daya saing Hotel Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo

Dalam setiap persaingan bisnis perhotelan setiap pemain pasti mempunyai keunggulan dan daya saing dibandingkan competitor lain. Demikian pula dalam Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo mempunyai beberapa keunggulan untuk memperkuat daya saing dalam kompetisi bisnis perhotelan di Sidoarjo. Berikut ulasan wawancara dengan Ibu Umi selaku asisten HRD manager Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo.

“Persaingan itu kan pasti sudah diantisipasi oleh masing-masing hotel, dan saya pikir masing-masing hotel sudah punya kekuatan tersendiri untuk menarik para tamu. Karena ini dibidang jasa hal ini saya tetap menomor satukan pelayanannya ya, saya upgrade dari semua karyawan dari standar handle seorang tamu, standar handlenya cek in dan lain sebagainya, kalau dihotel-hotel lain hanya memberikan welcome drink, tapi di Wisma Thamrin Hotel ini setiap pukul 5 sore kami memberikan welcome drink dan snack, snack yang kita sajikan juga berbeda setiap harinya dan yang kami pilih adalah jajanan tradisional.”<sup>51</sup>

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara kepada bu Lilis :

“ Dalam segi kekuatan Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo mempunyai letak yang sangat strategis karena letaknya mudah diakses dari semua arah, Selain itu harganya juga bersaing ada taksi yang stand by 24 jam. Untuk kelemahan Wisma Thamrin Hotel sendiri Wisma Thamrin Hotel memiliki karyawan yang menguasai bahasa Asia. Meskipun Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo menerima tamu asing tidak sebanyak hotel yang berbasis pariwisata tetapi pada waktu Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo menerima

<sup>50</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Lilis, 4 maret 2014, 14.00 Wib <sup>51</sup>

Hasil wawancara dengan Ibu Umi, 8 maret 2014, 14.00 Wib

tamu asing yang berasal dari China, Hongkong, ataupun Korea kita terkendala dari bahasa.”<sup>52</sup>

Dari hasil analisis yang disampaikan Ibu Lilis dan Ibu Umi tersebut, bahwa analisis yang dilakukan menempatkan posisi hotel bahwa dalam segi keunggulan yang dimiliki Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo memiliki letak strategis, artinya sangat mudah untuk dapat diakses oleh konsumen, selain itu lokasinya juga nyaman untuk tamu menginap.

Hal ini memang Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo letaknya sekitar 1 kilometer dari pintu masuk TOL Sidoarjo. Jadi kalau ada konsumen yang melakukan perjalanan keluar kota dapat mudah untuk diakses dan mudah untuk menginap. Selain itu Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dekat dengan pusat perbelanjaan dan Wisma Thamrin Hotel banyak dikelilingi perusahaan besar, jadi dimungkinkan tingkat mobilitas pengusaha disini juga banyak yang membutuhkan penginapan maupun untuk meeting.

#### d. Inovasi Produk dan Peningkatan Layanan

Dari fasilitas, Wisma Thamrin Hotel selalu menciptakan produk baru, baru baru ini Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo melaunching produk baaru dari jenis kamar yang bertemakan The Ladys Room. Kamar ini di didesain sedemikian rupa layaknya kamar perempuan dengan warna pink dan penuh dengan boneka kamar membuat kamar ini berbeda dengan

---

<sup>52</sup> Hasil wawancara dengan ibu Lilis, 2 maret 2014, 19.00 Wib

kamar lainnya. Respon customer terhadap produk baru ini sangat bagus, seperti yang dikatakan ibu Umi berikut ini :

“Baru – baru ini Wisma Thamrin Hotel memperkenalkan produk baru yaitu kamar yang bertemakan perempuan, The Ladys room sangat disukai oleh para tamu asing yang menginap di Wisma Thamrin Hotel Sidorarjo. Dengan adanya produk itu profit yang diterima Wisma Thamrin Hotel semakin bagus.”<sup>53</sup>

Sementara untuk transportasi para pengunjung Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo juga menyediakan fasilitas taksi. Dalam hal ini pihak hotel bekerja sama dengan perusahaan taksi Blue Bird yang stand by sampai 24 jam. Jadi siap mengantar konsumen nonstop keliling kota dan menjemput para tamu jika mereka minta dijemput di Bandara Juanda.

Banyak peluang dan kesempatan yang masih bisa dimaksimalkan oleh pihak Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo untuk merebut dan menarik customer dari pesaing agar jumlah customer lebih meningkat dari bulan ke bulan. Berkembangnya usaha dibidang perhotelan ini memaksa usaha para pelaku bisnis agar cermat dan pintar dalam membuat kreatifitas baru dalam usahanya. Hal tersebut dikarenakan sifat orang Indonesia yang cenderung cepat bosan dalam suatu hal. Persaingan yang ketat itu membuat Wisma Thamrin Hotel harus bekerja keras agar dapat berbeda dengan yang lainnya.

Public relation merupakan bagian terpenting bagi perusahaan, Public relation adalah fungsi manajemen yang secara khusus mendukung

---

<sup>53</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Umi, 8 mei 2014, 14.00 Wib



terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya<sup>54</sup>. Public relation merupakan tonggak maju mundurnya suatu perusahaan. Apabila seorang PR mengemban tugasnya dengan baik maka perusahaan akan mengalami suatu kemajuan, namun sebaliknya jika gagal perusahaan pun akan mengalami kemunduran atau kegagalan.

Public relations harus dapat mengamati produk dengan cermat, mengupas lebih dalam suatu produk dilakukan oleh Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo sebelum keluar untuk menjual produk. Sehubungan dengan hal tersebut ibu Lilis Mawarida selaku sales marketing & Public relation dari Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo menjelaskan dalam wawancara berikut :

“kita kalo mau jualan kita harus cek produk dulu, kalo produknya tidak layak jual, kita kan juga malu ya, setelah kita analisis dan perbaiki kita juga menyesuaikan dengan kompetitor, equal to equal, dari analisis itu yang menentukan price, place, people dan promotion, setelah 4P itu dikupas baru kita dapat membuat collateral tool-nya.”<sup>55</sup>

#### e. Kegiatan Promosi dan Pemasaran

Dalam menjalankan tugasnya PR Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo berdampingan dengan divisi sales and marketing. Untuk meningkatkan

<sup>54</sup>F. Rachmadi, *Public Relation dalam teori dan praktek*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1994) Hal. 89

<sup>55</sup>Hasil wawancara dengan ibu Lilis, 2 mei 2014, 19.00 Wib

jumlah customer praktisi PR harus dapat menempatkan produk yang akan di jual. Melalui dua wawancara diatas dapat disimpulkan di sini bahwa pada dasarnya dalam menghadapi ketatnya persaingan antara hotel di Sidoarjo, masing-masing hotel tersebut telah memiliki credit point tersendiri yang memungkinkan datangnya tamu untuk tinggal pada suatu hotel.

Berbicara tentang strategi yang ingin dicapai tepat sasaran realisasi kongkrit program yang dirancang Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo disinergikan dengan sumber daya yang dimiliki. Perencanaan – perencanaan tersebut dimulai dengan meyakinkan para customer terhadap produk. Melalui berbagai aspek, mulai dari harga yang ditawarkan Public relation harus dapat memberikan penjelasan bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang sesuai dengan harga dan kebutuhan yang customer perlukan seperti yang dikatakan ibu Lilis mawarida dibawah ini :

“Salah satu strategi dari Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dalam mencapai target yaitu How to convince the customer the product? Apa yang kamu beli apa yang kamu dapatkan, kalo kamu beli dengan harga yang mahal berarti apa yang kamukan ya bagus, kita menyajikannya juga bagus presentasinya juga bagus.”<sup>56</sup>

Setelah public relations Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dapat meyakinkan para customernya terhadap mutu produk maka perencanaan

---

<sup>56</sup> *Ibid*

– perencanaan selanjutnya dapat dilakukan secara berkala. Seperti melalui pemasangan iklan dikoran maupun ditabloid yang telah bekerja sama dengan Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo. Seperti menurut penjelasan Ibu Lilis dibawah ini:

“Agar lebih luas memperkenalkan dan meningkatkan customer, kita melakukan promosi – promosi melalui Koran, tabloid. Untuk saat ini kita bekerja sama dengan tabloid Nyata dan Koki juga Koran Surya ”<sup>57</sup>

Selain itu Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo juga melebarkan kawasan promosinya melalui travel agent. Membina hubungan baik dengan travel agent merupakan salah satu strategi penjualan untuk meningkatkan jumlah customer Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo. Pihak manajemen akan memberikan contract rate dan dengan harga yang baik untuk travel agent yang mendukung dan berproduksi cukup baik di Wisma Thamrin Hotel. Selain itu pihak manajemen juga ikut berpromosi pada majalah atau bulletin yang diterbitkan oleh travel agent dan sebagai kompensasinya adalah barter dengan reservasi hotel.

Sales call juga dilakukan oleh PR Wisma Thamrin Hotel untuk dapat meningkatkan customer mereka. Sales call adalah salah satu cara PR Wisma Thamrin Hotel untuk menghubungi perusahaan tertentu, biasanya untuk menanyakan apakah perusahaan tersebut ada kegiatan atau tidak. Misalnya meeting dengan menggunakan fasilitas Wisma

---

<sup>57</sup> *Ibid*

Thamrin Hotel. Dalam pernyataannya Ibu Lilis mengungkapkan sebagai berikut :

“Dalam meningkatkan customer bukan hanya di kamar saja melainkan semua fasilitas dalam hotel kami melakukan sales call setiap hari, kita meningkatkan hubungan emosional dengan tamu yang pernah maupun calon tamu untuk menggunakan fasilitas Wisma Thamrin Hotel dengan cara sales call itu tadi, hal itu juga untuk menjalin hubungan baik, terutama para tamu yang potensial menggunakan fasilitas hotel.”<sup>58</sup>

Kegiatan ini dilakukan setiap hari oleh Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo. Kegiatan ini selain dapat meningkatkan profit perusahaan juga dapat menjalin hubungan baik antara Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dengan para customernya. Peneliti telah menjelaskan bahwa Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo bekerja sama dengan pihak media masa dengan potensial yang banyak menguntungkan perusahaan.

Salah satu iklan yang pernah menerbitkan kegiatan Wisma Thamrin Hotel adalah majalah KoKi sebuah media yang diterbitkan oleh pihak swasta. Pada terbitan bulan april 2014, Koki memuat even memasak bersama ibu-ibu PKK di kampung jamur Desa Wadung asih Buduran dengan menu spageti jamur ala Wisma Thamrin Hotel. Kegiatan ini diadakan untuk memperingati hari jadi Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo.

Selain itu juga Wisma Thamrin Hotel juga berkerjasama dengan tabloid Nyata yang memuat advertorial dari Wisma Thamrin Hotel

---

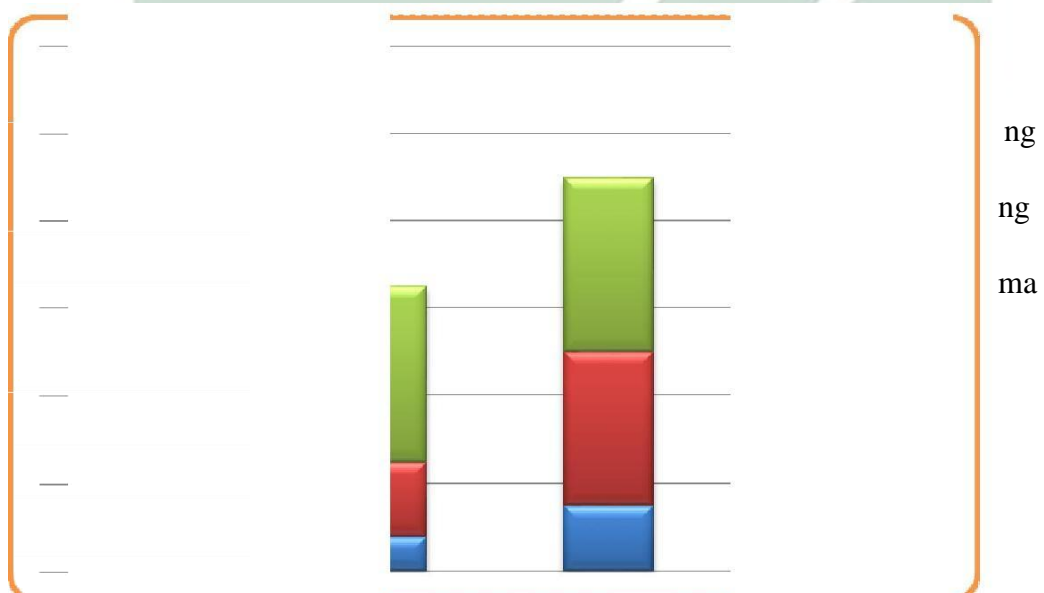
<sup>58</sup> Hasil wawancara dengan ibu Lilis, 2 Mei 2014, 19.00 Wib

Sidoarjo, dimana isi advertorial tersebut memperkenalkan Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo sebagai sebuah hotel yang menawarkan privacy kepada tamunya.

f. Mempertahankan Hubungan Baik, Citra Positif dan Pelayanan

Strategi-strategi di atas menunjukkan adanya upaya dari PR untuk mempererat hubungan dengan orang-orang atau instansi – instansi diluar organisasi atau perusahaan (public) demi terciptanya opinion public yang menguntungkan organisasi atau perusahaan itu. Dengan mengacu pada strategi komunikasi yang diterapkan oleh Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo pada awal pembukaan di jantung kota Sidoarjo, manajemen hotel mendapatkan data sebagai berikut :

Gambar 1.4  
Diagram Tentang Strategi Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo Melalui Media Promosi  
(Data Internal Perusahaan)



Hal ini juga diperkuat oleh wawancara yang dilakukan peneliti dengan ibu Lilis Mawarida selaku sales marketing & Public relation dari Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo :

“Untuk sebuah hotel yang baru beroperasi, angka diatas 60% dianggap sudah baik sekali, apabila hotel ini menawarkan konsep yang berbeda dari hotel kebanyakan yang mungkin saja dianggap asing sebagaimana orang pada awalnya. Tapi dari angka diatas 60% itu paling tidak kami sudah bisa mendapatkan target market untuk mereka yang ingin menginap dihotel kami, wisatawan local maupun interlokal.”<sup>59</sup>

Pada bab ini juga disebutkan bahwa pada bulan April room sold dari Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo sempat mengalami penurunan dikarenakan *low season* tetapi pada bulan Mei kembali mulai membaik, seperti pada data dibawah ini :

Table 1.2  
Tingkat Room Sold di Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo  
Di Bulan Januari - Mei 2014

Bulan	Jumlah Pengunjung	Angka Kenaikan
Januari	1.277	839
Pebruari	2.116	109
Maret	2.007	528
April	2.535	89
Mei	2.624	-
Total	10.559	1.565

Sumber data internal perusahaan

<sup>59</sup> *Ibid*

Kenaikan dari tingkat customer yang sebelumnya mengalami penurunan diatas tidak terlepas dari strategi komunikasi yang dijalankan oleh manajemen perusahaan melalui langkah – langkah yang disebutkan diatas.

Berbicara tentang kenaikan customer dan bertambah inovasi yang diberikan Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo good work karyawan maka tidak bisa dijauhkan dari pendapat – pendapat yang diberikan para customer kepada pihak Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo. Complain dari customer juga menjadi cambuk terhadap kinerja PR Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo agar dapat memperbaiki pelayanan. Kepuasan customer tersebut tercapai karena adanya promosi yang diadakan Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dan pelayanan yang diberikan terhadap para customer.

Menurut ibu Lilis dari hasil wawancara yang saya lakukan

“ Focus dari Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo selain menjaga mutu produk, juga pada layanan yang diberikan para karyawan. Saya selalu menekankan pada anak –anak jika berpakaian rapi dan memberikan senyuman kepada para tamu itu secara langsung adalah salah satu servis yang kalian berikan. Tamu akan puas dan merasa diperhatikan jika mereka menjalin komunikasi dengan baik dan selalu memberikan informasi yang tamu perlukan.”<sup>60</sup>

Sebagai sebuah perusahaan jasa seperti hotel pada umumnya kendala yang dihadapi oleh mereka lebih mengarah pada kepuasan yang

---

<sup>60</sup> *Ibid*

diberikan perusahaan kepada konsumennya. Jika kepuasan yang diharapkan oleh konsumen tidak diperolehnya, maka konsumen dapat saja melakukan complain kepada perusahaan yang akhirnya justru melemahkan citra yang telah diperoleh dan mungkin membuat citra perusahaan yang bersangkutan menjadi buruk.

Dalam penelitian ini peneliti juga mewawancarai pemakai jasa Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo, sehubungan dengan citra yang diperoleh dari Wisma Thamrin Hotel sehubungan dengan strategi yang dilakukan Public relation-nya dalam membentuk citra Wisma Thamrin Hotel. Salah satu tamu dari Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo menjelaskan kepada peneliti melalui wawancara berikut ini :

“Pertama saya stay di Wisma Thamrin Hotel dulu untuk honey moon, itu pun karena kado perkawinan dari teman saya. Awalnya saya bingung juga, masak saya honey moon ditengah kota gak di bali atau dimana gt yang romantic. Tapi begitu saya tinggal di dalamnya dengan paket kamar honey moon, luar biasa. Kamarnya nyaman, membuat kami sebagai pengantin baru menjadi lebih tenang dan enak aja, meski ditengah kota”<sup>61</sup>

Wawancara dari Devy di atas pada dasarnya mengindikasikan adanya ketidakpuasan awalnya dari konsumen terhadap Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo, akan tetapi complain itu secara langsung terjawab begitu Devy langsung merasakan fasilitas yang ada di hotel tersebut.

Opini lain yang berkaitan dengan complain dan kepuasan yang diperoleh tamu berkenaan dengan pelayanan yang mereka dapatkan

---

<sup>61</sup> Hasil wawancara dengan Devy Agustin, tanggal 17 April 2012



dengan menginap di Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo, juga disampaikan oleh salah satu tamu dari Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo, melalui wawancara berikut ini :

“Sebenarnya ini kunjungan saya yang kedua di Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dan sampai saat ini saya belum ada complain. Tapi dulu pertama kali saya tinggal disini, saya sempat complain masalah tidak tersedia minuman alcohol di coffee shop-nya. Untungnya mereka bias menjelaskan kepada saya dengan benar – benar baik. Mereka juga menyediakan transportasi pulang pergi kepada tamu yang mau bepergian. Jadi sekarang ini kalau saya mau kemana – mana seperti ke bandara juanda saya tidak repot cari kendaraan, tinggal minta ke pihak hotel untuk disiapkan kendaraan, beres dech”<sup>62</sup>

Melalui penjelasan dari kedua tamu diatas, dapat dikatakan di sini bahwa sekalipun suatu perusahaan jasa menyadari kelemahan yang dimilikinya yang mungkin akan mendapatkan complain dari konsumennya, akan tetapi dengan menerapkan startegi yang jitu justru kelemahan baik dan pada akhirnya justru mendatangkan strategi kepercayaan kepaad konsumennya. Adanya penanganan yang professional terhadap complain yang diberikan kepada tamu Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dari manajemen yang dalam hal ini dilakukan oleh *public relations* secara tidak langsung juga memperkuat citra yang diharapkan dari hotel tersebut.

Dengan munculnya citra yang diharapkan dari perusahaan maka konsumen pun tidak ragu lagi untuk mencoba pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini telah dibuktikan oleh Wisma Thamrin Hotel

---

<sup>62</sup> *Ibid*

Sidoarjo, dimana hingga saat ini ditunjukkan dengan meningkatnya repeater guests (tamu yang datang lagi). Belum genap tahun ini beroperasi sudah ada.

Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo yang mempunyai banyak fasilitas dan memberikan banyak pilihan kamar yang berbeda, juga posisinya dekat dengan pintu masuk TOL Sidoarjo membuat para tamu tidak akan menghabiskan waktu mereka di jalan untuk beristirahat dan merasakan pelayanan dan fasilitas yang disuguhkan oleh Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo.

Dengan konsep hotel yang tidak menjual minuman beralkohol membuat Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo mempunyai pandangan tersendiri di mata para konsumennya. Hal itu ditujukan untuk menjaga hubungan antara Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dengan lingkungan yang ada disekitar hotel. Secara umum sasaran *public relation* adalah menciptakan opini public yang menguntungkan perusahaan atau lembaga yang bersangkutan.

Untuk mencapai tujuan atau sasaran tersebut, perlu diupayakan hubungan yang harmonis antara *public relations* dan lingkungannya (“To establish harmony between the subject and its environment”). *Public relations* mempunyai fungsi timbal balik, ke luar dan ke dalam. Ke luar, PR harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran (*image*) masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan

organisasi atau lembaganya.<sup>63</sup> Ke dalam, PR harus mengenali, mengidentifikasi hal – hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negative (kurang menguntungkan) dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan<sup>64</sup>. Ini berarti PR harus mengetahui dari dekat apa yang terjadi di dalam Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo, termasuk kebijakan dan perencanaan tindakan. PR berperan dalam membina hubungan baik antara Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dengan masyarakat dan dengan media massa.

2. Kendala dan upaya *public relations* Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dalam meningkatkan jumlah customer

Dalam setiap kegiatan untuk meningkatkan dan memenuhi target penjualan jasa di Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo, kendala – kendala yang sifatnya umum seringkali ditemui.

a. Menciptakan Image Positif

Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo merupakan hotel yang mempunyai afiliasi *pleasure business* dengan segmentasi atau target market dalam negeri maupun luar negeri. 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.

---

<sup>63</sup>F. Rachmadi, *Public Relation dalam teori dan praktek*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1994) Hal. 88

<sup>64</sup>Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada. Hal 131-134

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.

Selain itu alasan tersebut selaras dengan Perda Sidoarjo yang mempunyai aturan yang ketat terhadap undang-undang anti minuman keras<sup>65</sup>. Selain membentuk *image* baik kepada publik bahwa Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo merupakan anti minuman keras, lingkungan pusat kota Sidoarjo dimana kompleks Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo berada merupakan lingkungan yang agamis. Sehingga perlu dilakukan larangan yang membatasi peredaran atau penjualan minuman keras dan menjadi publikasi yang positif untuk publik eksternal Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo, khususnya masyarakat setempat.

Langkah yang dilakukan oleh pihak Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dalam mengatasi masalah tersebut adalah dengan memberikan alternatif pilihan yaitu minuman dengan ber-alcohol golongan A. yaitu minuman beralkohol dengan kandungan ethanol 0-5%. pemerintah menggolongkan minuman keras dengan tiga golongan. Yaitu golongan A kadar 0-5%, golongan B 5-20%, dan golongan C 20-55%<sup>66</sup>. Dengan memberikan pemahaman terkait peraturan pemerintah terhadap tamu

---

<sup>65</sup><http://surabayapagi.com/index.php?read=DPRD-Sidoarjo-Gedok-Perda-Ketertiban-Umum-Masyarakat;3b1ca0a43b79bdfd9f9305b8129829625a37870ade487720af619c962006cb73>

<sup>66</sup><http://surabayapagi.com/index.php?read=DPRD-Sidoarjo-Gedok-Perda-Ketertiban-Umum-Dan-Ketentraman-Masyarakat;>

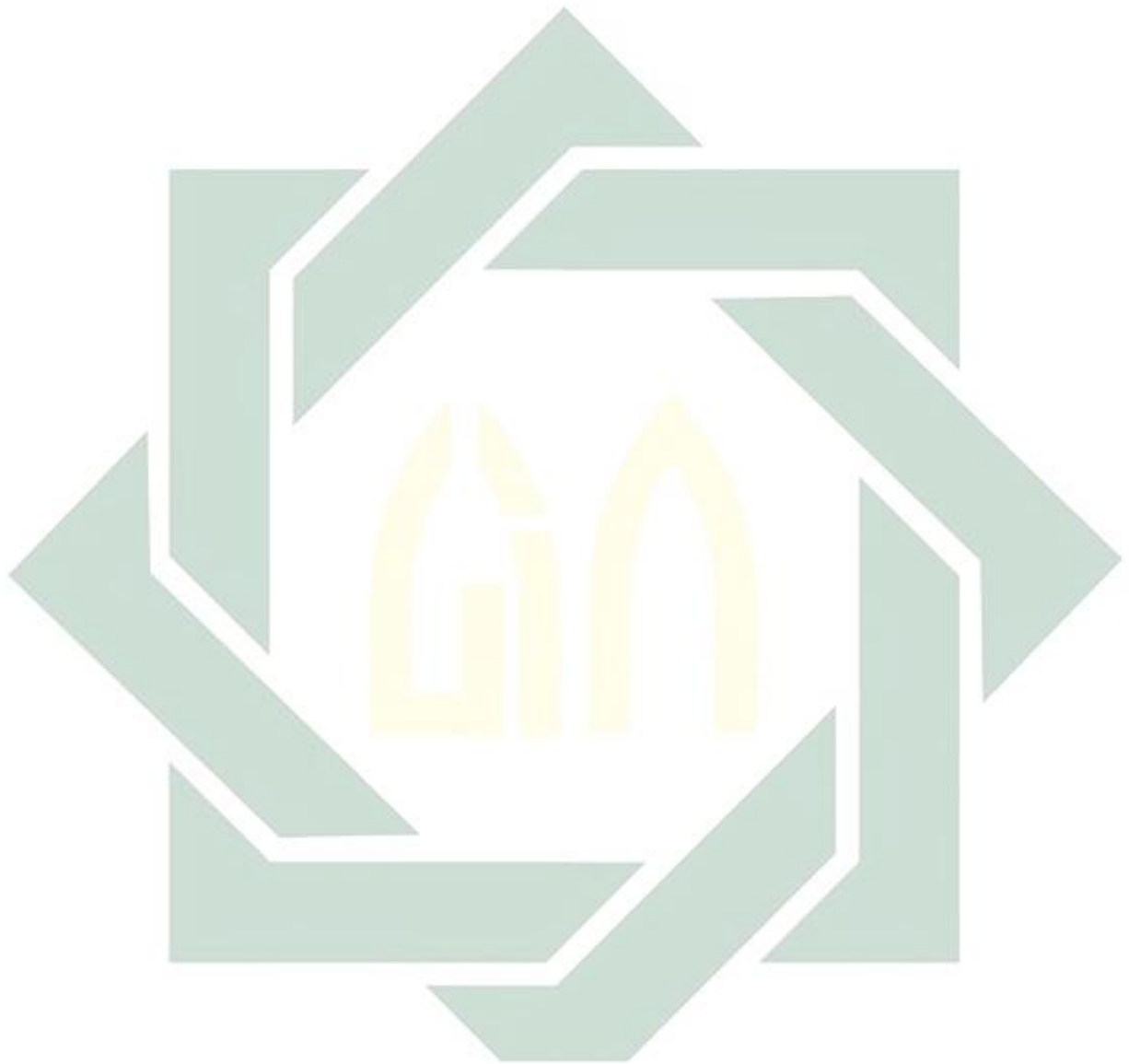
tersebut maka pihak Wisma Thamrin Hotel mampu mengatasi krisis tanpa memberikan citra negative bagi customer tersebut.

b. Kendala Dalam Komunikasi

Permasalahan lain yang terjadi dalam Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo adalah terganggunya komunikasi antara karyawan hotel dengan tamu domestic hotel. Kendalanya adalah bahasa yang dipakai oleh tamu tersebut adalah bahasa asing selain inggris dalam kasus di Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo customer memakai bahasa mandarin. Dimana karyawan tidak menguasai bahasa tersebut. Karyawan Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo telah terlatih berbahasa inggris sedemikian rupa sehingga dapat menjamu tamu asing dengan berbahasa inggris. Namun menjadi permasalahan lain ketika customer menggunakan bahasa seperti misal, mandarin dan customer tersebut juga tidak mengerti bahasa inggris. Sehingga komunikasi antara karyawan dan customer menjadi tersendat-sendat. maka terpaksa karyawan memakai gesture tubuh sebagai bahasa komunikasi.

Kurangnya SDM yang cakap dalam berbahasa asing menjadi alasan utama seringkali salah paham dan miskomunikasi terhadap tamu-tamu asing. Meskipun hingga kini cara tersebut tetap dilakukan dalam berkomunikasi dengan *customer domestic* namun dengan mempertimbangkan kepuasan konsumen sebagai syarat mutlak dalam pelayanan hotel. *Service quality* yang maksimal dan hubungan relasi dengan customer yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan customer akan

selalu menjadi prioritas<sup>67</sup>. Dan factor satisfaction akan terpenuhi meski terkendala bahasa.



---

<sup>67</sup> DR. Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: CV. Alfabeta: 2008) hal. 208

