

Komunikasi Pelayanan Costumer Service Dalam Membangun Citra Dan Promosi Hotel Rio Di Palembang

Ridho Imanda

Dosen Universitas Bina Darma ¹, Mahasiswa Universitas Bina Darma ²

Jalan Jenderal Ahmad Yani No.3 Palembang

Sur-el : cebonkayee@gmail.com

***Abstract** : Public Relations yang merupakan jembatan dalam berlangsungnya komunikasi perusahaan baik terhadap pihak internal dan eksternal sangat mempunyai peranan dalam menjalankan strategi yang digunakan dalam keberhasilan sebuah perhotelan ini khususnya menarik para pengunjung. Tujuan penelitian ini penelitian ini dilakukan agar dapat melihat komunikasi pelayanan customer service dalam membangun citra dan promosi Hotel RIO di Palembang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi interpersonal (dyadic Communication). Metode dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan diskriptif kualitatif. Hasil penelitian bahwa komunikasi interpersonal dalam pelayanan customer service ketika melakukan komunikasi dengan pelanggan baik ketika mengkomunikasikan tentang produk yang dihasilkan maupun ketika mendengar dan menampung setiap keluhan yang muncul terhadap kepuasan pelanggan.*

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini bisnis perhotelan semakin tumbuh dan berkembang khususnya di Indonesia. Di banyak daerah jumlah tujuan pariwisata dan hotel semakin bertambah. Pada dasarnya hotel adalah salah satu bentuk perdagangan jasa. Sehingga hotel akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya, yang menjadi kekuatan pada usaha ini. Public Relations merupakan salah satu bagian perusahaan yang berfungsi untuk mengatur strategi penjagaan dan peningkatan image hotel.

Praktek Public Relation tentu saja menuntut keberanian untuk mendengar, sabar dan mau menerima (Colin,2009). Maksudnya adalah bahwa seorang Public Relationsharus tanggap serta tau apa yang harus dilakukan dan apa yang

tidak harus dilakukan, apa yang harus dibuat dan apa yang harus diperbaiki.Kita bisa melihat bagaimana konsep Public Relations sangat berpengaruh pada keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi, konsep yang awalnya dikembangkan oleh Ivy Ledbetter Lee ini dianggap bisa menimbulkan beberapa dampak positif bagi suatu perusahaan.

Kegiatan Public Relation dalam setiap perusahaan tentu saja tak terlepas dari upaya menciptakan image yang baik dimata setiap orang yang berhubungan dengan hotel, namun terkadang brand yang di munculkan dengan tujuan menciptakan image yang baik tentu saja tidak dapat dipastikan selamanya dapat berperan sebagaimana mestinya, ada beberapa hal yang terkadang menjadikan perlunya ada Rebranding di suatu hotel dan perusahaan lainnya, Rebranding ini bukan hanya bertujuan untuk mengganti brand lama yang ke brand baru saja tetapi juga untuk memperbaiki segala atau

beberapa bentuk kebijakan hotel yang dinilai kurang efisien dan efektif bagi pertumbuhan hotel.

Public Relations sebagai bagian hotel yang bertugas untuk menjaga image perusahaan agar tetap dan bahkan lebih baik tentu saja menjadi bagian yang paling berpengaruh dalam keberhasilan atau kegagalan proses Rebranding, tentu saja proses Rebranding tersebut jika dilakukan dengan perencanaan strategi yang matang akan berdampak pada perbaikan image perusahaan, dan sebaliknya, jika strategi-strategi yang digunakan tidak tepat, aktivitas Rebranding yang dimaksudkan memberi tampilan dan citra baru hotel yang lebih baik malah akan menimbulkan dampak negatif bagi hotel. Untuk itu diperlukan beberapa strategi yang jitu oleh seorang Public Relations agar kegiatan Rebranding tersebut dapat berlangsung sesuai dengan apa yang diagendakan dan mampu mencapai apa yang sudah menjadi tujuan Rebranding. Strategi itu sendiri seperti disebutkan Cutlip dan Center adalah pendekatan atau rencana umum untuk program yang didesain guna mencapai tujuan yang ditentukan (Anita, 2011).

Peran Public Relations yang merupakan jembatan dalam berlangsungnya komunikasi perusahaan baik terhadap pihak internal dan eksternal sangat mempunyai peranan dalam menjalankan strategi yang digunakan dalam keberhasilan sebuah perhotelan ini khususnya menarik para pengunjung. RIO

Hotel yang berdiri sejak tanggal 30 Oktober 2011, merupakan sebuah hotel yang baru

dalam bisnis perhotelan khususnya di kota Palembang. RIO Hotel yang merupakan hotel dengan yang menyediakan ruang rapat yang tidak dipunyai oleh kebanyakan hotel-hotel dengan kapasitas yang cukup banyak mencapai 200 orang, khususnya di Palembang. Pelayanan Full Board pada RIO Hotel merupakan pelayanan customer service yang strategi komunikasi dalam membangun citra RIO Hotel. Penelitian ini dilakukan agar dapat melihat komunikasi pelayanan customer service dalam membangun citra dan promosi Hotel RIO di Palembang.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah. “Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah, yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara penelididengan fenomena yang diteliti.” (Herdiansyah, 2010:9). Dalam penelitian ini peneliti berusaha mendeskripsikan komunikasi pelayanan customer service dalam membangun citra dan promosi Hotel RIO di Palembang.

3. HASIL

Hotel Rio Palembang adalah hotel bisnis dan resorts yakni tempat menjalankan kegiatan bisnis dan kegiatan pemerintahan dan juga merupakan tempat penyediaan jasa untuk menginap dan beristirahat bersama keluarga. Suatu organisasi termasuk juga hotel Rio Palembang tentu saja akan berhasil ketika setiap

lini didalamnya dapat bekerja sama dengan baik dalam pelaksanaan setiap program perusahaan, selain itu pemilihan strategi yang tepat juga turut memberikan peran penting dalam keberhasilan organisasi tersebut.

Pelaksanaan suatu program yang berkaitan dengan bidang Public Relation seperti telah disebutkan sebelumnya, perencanaan strategi dimulai dengan pembuatan keputusan mengenai tujuan dan sasaran program. Hal ini tentu saja bertujuan agar setiap strategi yang ditentukan akan lebih efektif dan efisien dalam mencapai sasaran dan tujuan program tersebut.

Sasaran dari strategi Public Relation dalam kegiatan rebranding Hotel Rio adalah mengenalkan brand baru dan repositioning perusahaan kepada pelanggan. Dalam hal ini rebranding menjadi sangat beresiko, karena meskipun kemungkinan untuk lebih dikenal dan mendapat simpati melalui brand baru dan positioning baru sangat besar jika kegiatan rebranding dilakukan dengan baik tetap saja

kemungkinan ketidak sesuaian rencana dengan pelaksanaan strategi ada dan hal tersebut malah akan menyebabkan sikap tak peduli bahkan akan ada respon penolakan dari pelanggan, namun Mr. Deden selaku General Manager Hotel Rio Palembang menyebutkan:

“Iya, benar sekali, failed adalah salah satu resiko yang sudah sejak awal diperhitungkan, karena melalui rebranding pasti ada saja keluhan dari pelanggan lama, belum lagi dikhawatirkan akan banyak isu yang muncul seperti hotel sudah tidak bertanggung jawab, bangkrut atau apalah,

tapi hal ini sudah benar-benar harus rebranding karena memang hotel menginginkan perubahan di segi manajemen perusahaan, ingin juga melakukan beberapa inovasi supaya image hotel Rio di mata pelanggan bisa lebih baik. Nah untuk menghindari kemungkinan terburuk tersebut, akhirnya kita memikirkan strategi untuk merebranding ini hotel sematang mungkin terlebih dahulu, ditambah lagi mencari Real Brand strength yang akan ditawarkan, baru eksekusi” (wawancara dengan manajer Hotel Rio)

Dari hasil wawancara tersebut, menentukan real brand strength dalam hal ini merupakan suatu usaha untuk menghindari kemungkinan terburuk dari kegiatan rebranding. hal ini dikarenakan dengan menyugukan Real Brand strength diharapkan pelanggan akan tertarik dengan Hotel Rio Palembang karena kesesuaian antara promosi dan kebenaran apa yang dipromosikan tersebut.

Menentukan strategi adalah mengidentifikasi publik kunci. Publik kunci disini maksudnya adalah siapa khalayak yang turut menjadi penentu dari proses rebranding ini, melalui identifikasi ini perusahaan dapat menentukan menggunakan strategi seperti apa yang kira-kira tepat sasaran, selain itu juga dapat mengetahui opini publik yang muncul dari aktifitas rebranding ini dan juga dapat menentukan cara manajemen isu yang muncul tersebut agar opini publik dapat dikontrol dengan baik oleh perusahaan.

Menurut tingkat keberhasilan yang dicapai dalam membangun relationship hotel, di mana menurut narasumber “kebetulan saya sudah

cukup lama bekerja di Hotel Rio Palembang banyak kemajuan yang dilakukan oleh Hotel Rio Palembang dengan adanya manajemen-manajemen yang baru sekarang ini justru lebih excellent lagi terhadap customer-customer dari segi relationship, jadi kita memang sudah dan terus membangun customer relationship ini pada tamu Hotel Rio Palembang”.

” narasumber mengungkapkan harapannya “dengan harapan kami yaitu dari segi improvement, dari teman-teman sesama karyawan kita di Hotel Rio Palembang bagaimana caranya berinteraksi lebih baik lagi dengan tamu-tamu yang ada di Hotel Rio Palembang, alhasil impactnya yaitu dengan dekatnya kita kepada tamu, tamu akan selalu sering datang ke Hotel Rio Palembang jadi tidak hanya outlet lain, room service pun bisa melakukan seperti itu dengan apa yang biasa diinginkan tamu dan kita harus selalu mengetahuinya.

Komponen dalam berkomunikasi yang harus di miliki oleh seorang customer service dalam melakukan pelayanan untuk masyarakat adalah memiliki knowledge (pengetahuan), motivation (motivasi), skills (keterampilan) dan di tambah lagi memiliki kreadibilitas yang tinggi. Hal tersebut di perlukan agar customer service melayani masyarakat dengan maksimal, masyarakat juga dapat menilai kemampuan customer service dari komponen tersebut.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang menghimpun dana dan menyalurkan kembali ke masyarakat, dikenal dengan sebutan

Komunikasi Pelayanan Costumer Service Dalam Membangun Citra Dan Promosi Hotel Rio Di Palembang (Ridho Imanda)

bank. yang sudah cukup lama dan memiliki pelanggan yang sangat banyak dan tersebar luas diseluruh Indonesia. Disini diperlukan customer service yang mampu memberikan pelayanan melalui komunikasi yang baik kepada pelanggannya. peran customer service dalam menarik simpati pada pelanggan di Hotel Rio Palembang.

Dilihat dari aspek-aspek a) Sumber Daya Tarik b) Sumber kepercayaan c) Etos dan b) Professional Dilihat dari ke-empat factor-faktor tersebut, sehingga komunikasi persuasif harus diterapkan dalam berbagai bidang kehidupan salah satunya ruang lingkup instansi/perusahaan, dimana customer service berkedudukan sebagai pelaku utama yang sifatnya untuk mempengaruhi nasabahnya sebagai orang yang dipengaruhi baik itu kepercayaannya, sikap maupun perilakunya. Kemampuan customer service dalam berkomunikasi secara persuasif akan berdampak pada suatu citra perusahaan tersebut. Meningkatnya hasil kinerja akan mempengaruhi pada keberhasilan perusahaan.

Pola komunikasi interpersonal yang terbentuk antara customer service dengan pelanggan disebabkan karena adanya proses komunikasi yang setiap hari berlangsung antara customer service dengan pelanggan Hotel Rio. Proses

komunikasi selalu dilakukan oleh customer service karena diperlukan untuk proses pelayanan seorang customer service yang menyangkut pelayanan publik.

Berdasarkan hasil penyajian data yang diperoleh oleh peneliti dilapangan dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi yang terbentuk antara customer service dengan jama'ah haji dan umroh menggunakan pola komunikasi sirkular. Pola sirkular ini penggambarannya atau alur komunikasinya secara sirkular yang berarti bahwa komunikasi disini dapat saling mengirimkan pesan kemudian diterjemahkan atau diinterpretasikan yang selanjutnya dapat diteruskan dengan umpan balik kepada pengirim pesan dan juga berlangsung secara simultan artinya akan secara terus-menerus pada alurnya dan menetap. Dalam hal ini terlihat bagaimana ketika interaksi yang dibangun oleh seorang customer service dengan penyambutan kepada pelanggan hotel.

Melalui proses greeting , pemberian informasi, menanyakan keluhan keluhan jama'ah, peduli terhadap problem atau masalah jama'ah, sampai pada tahapan pemecahan problem atau penyelesaian masalah yang diselesaikan oleh customer service. Saat customer service memberikan pelayanan kepada jama'ah disini terjadi sebuah interaksi dimana antara customer service mengutarakan pesan kemudian diinterpretasikan oleh jama'ah dan memberikan umpan balik dari pesan yang telah disampaikan kepada jama'ah, hal ini menunjukkan berlangsungnya sebuah pola sirkular. Dalam hal penanganan masalah juga bisa kita lihat bahwa terjadi pola yang sirkular dalam hal tersebut, Dimana jama'ah mengutarakan pesan mengenai problem yang dihadapi dan diterima oleh customer service sehingga customer service juga memberikan arahan terhadap problem yang dihadapi sesuai dengan pengalamannya dan

disitulah terjadi pesan timbal balik hingga diperoleh sebuah hasil dari interaksi yakni terselesaikannya problem dari pelanggan Hotel Rio. Selanjutnya bisa dilihat ketika customer service menghadapi pelanggan Hotel Rio yang mempunyai hambatan psikologis saat memberikan pelayanan, membuat customer service sendiri mampu dalam mengendalikan diri.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah peneliti lakukan maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal antara customer service dengan Karyawan Hotel Rio Palembang dengan Pelanggan dilakukan melalui proses greeting yang diawali dengan menyambut jama'ah dengan bersalaman dan mengucapkan salam dengan ramah, kemudian proses pemberian informasi dengan menawarkan dan dilanjutkan dengan proses penyelesaian masalah atau problem. Dalam proses komunikasi interpersonal antara customer service juga terdapat beberapa kendala atau hambatan. Hambatan yang pertama, adalah hambatan secara psikologis baik dari diri pelanggan maupun pada customer service. Hambatan selanjutnya adalah hambatan pada system server trouble, adanya kebisingan, dan adanya kendala bahasa pada customer service. Pola komunikasi interpersonal antara customer service dengan Karyawan Hotel Rio Palembang dengan Pelanggan adalah menggunakan pola komunikasi sirkular. Pola komunikasi sirkular ini ditandai dengan adanya unsur feedback dan menghasilkan timbal balik.

DAFTAR RUJUKAN

, Yoeti, Oka. 2001. Pengantar Ilmu Pariwisata Edisi Revisi. Bandung. Penerbit Angkasa.

Argenti, Paul A. 2003. Corporate Communications. New York: The McGraw-Hill Companies

DeVito, Joseph A. 2007. The Interpersonal Communication Book. edisi 11. Pearson Educations, Inc

Herdiansyah, Haris. 2010. Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial. Jakarta: Salemba Humanika.

Hariwijaya, M. 2007. Metodologi dan Teknik Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi. Yogyakarta : Elmaterra Publishing.

Mulyana, Deddy. 2008. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nova, Firsan. 2011. Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis.

Perusahaan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Nawawi, Hadati dan M. Martini. 2005. Penelitian Terapan. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.