

### BAB III

#### PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Bab tiga menjelaskan tentang penyajian data yang diperoleh peneliti selama melakukan penelitian di *Happy Bee*. Data-data diambil dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah data-data terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan cara menggambarkan secara sistematis seluruh elemen yang bersifat kualitatif dan terkait dengan permasalahannya, berdasarkan kerangka teori yang terdapat pada bab satu.

*Happy Bee* adalah salah satu restaurant yang menyediakan menu – menu Asia di Yogyakarta yang berdiri sejak tahun 2003. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan yang diharapkan oleh perusahaan, dengan kepuasan pelanggan ini nantinya akan memberikan manfaat yang sangat besar antara lain akan tercipta hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggannya, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, menanamkan citra baik di benak pelanggan. Menjalinkan hubungan yang dekat dengan pelanggan memang sangat dibutuhkan untuk menjaga reputasi perusahaan.

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti secara berkesinambungan sejak bulan Februari 2013 – April 2013. Penelitian diambil dengan menggunakan teknik pengambilan data observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan bagian yang terkait atau informan, antara lain yaitu : *Public Relations Officer*, Marketing, Supervisor Outlet, karyawan dan *customer Happy Bee*.

Pada bab tiga yang akan membahas tentang analisis data, terlebih dahulu

## **Public Relations Happy Bee**

Ada beberapa definisi dari Public Relations yang diajukan berbagai akademisi dan praktisi PR. Salah satu definisi PR yang baik adalah PR merupakan suatu manajemen komunikasi antara suatu organisasi dengan publiknya (Davis, 2003:4). Pada tahun 1978 Mexico statement, membuat definisi tentang PR yang berbeda yaitu : PR adalah suatu seni dan ilmu sosial dalam menganalisis tren, memperkirakan konsekuensinya, memberikan saran kepada kepemimpinan organisasi dan menerapkan program tindakan yang telah direncanakan yang manfaatnya bisa dirasakan baik oleh organisasi dan kepentingan publik.

Di *Happy Bee*, seorang *Public Relations* berada langsung di bawah *General Manager*. Kedudukan PR pada struktur *Happy Bee* sudah mempunyai satu department yang diberi nama *PR, Marketing & Promotion*, sebagai divisi yang bertanggung jawab secara langsung pada bidang pemasaran dan promosi tentang program dan produk dari *Happy Bee*, sekaligus menjadi jembatan yang menghubungkan dan memperkenalkan *Happy Bee* kepada public , terutama public eksternalnya. Dalam kedudukannya tersebut, seorang praktisi PR memiliki peran yang sangat penting karena mempunyai wewenang, fungsi dan tanggung jawab untuk membawa nama atau image *Happy Bee* ke public terutama mengenai bagaimana menjalin dan menjalankan *customer relationship*.

Berikut wawancara dengan *Public Relations Officer Happy Bee* :

“Tugas PR di *Happy Bee*, tugasnya gampang gampang susah. Selain harus bisa menjaga nama baik dan membentuk citra perusahaan, juga diharuskan

pelanggan yang regular maupun pelanggan baru. Jadi sebisa mungkin dan mau tidak mau harus tetap menjaga hubungan baik, se-unik dan se'menyebalkan'-nya sikap pelanggan, harus tetap dihargai dan tetap melakukan STMK (Saya Tidak Melihat Ke-tidakramahan ) kepada pelanggan. Hubungan baik ini sangat penting sekali untuk tetap dijaga agar pelanggan tetap loyal kepada perusahaan. “ (Bapak Onma selaku PR *Happy Bee*, Interview 6 Maret 2013 ).

Jumlah tenaga PR hanya berjumlah satu orang , yang terkadang tidak memungkinkan untuk seorang praktisi PR menjalankan tugas sesuai dengan fungsinya secara maksimal. *Happy Bee* sendiri memiliki beberapa anak cabang di beberapa kota besar, seperti di Semarang, Solo dan Surabaya.

Peran dan fungsi PR berdasarkan wawancara di *Happy Bee*:

### 1. *Communicator Facilitator*

PR berperan sebagai fasilitator dalam mengkomunikasikan kepada pimpinan berupa informasi, seperti informasi mengenai langkah – langkah yang dilakukan dalam menangani keluhan – keluhan. Selain itu juga sebagai penyampai informasi kepada public eksternal mengenai pelayanan dan program – program terbaru yang sedang berlangsung di *Happy Bee*.

### 2. *Problem Solver*

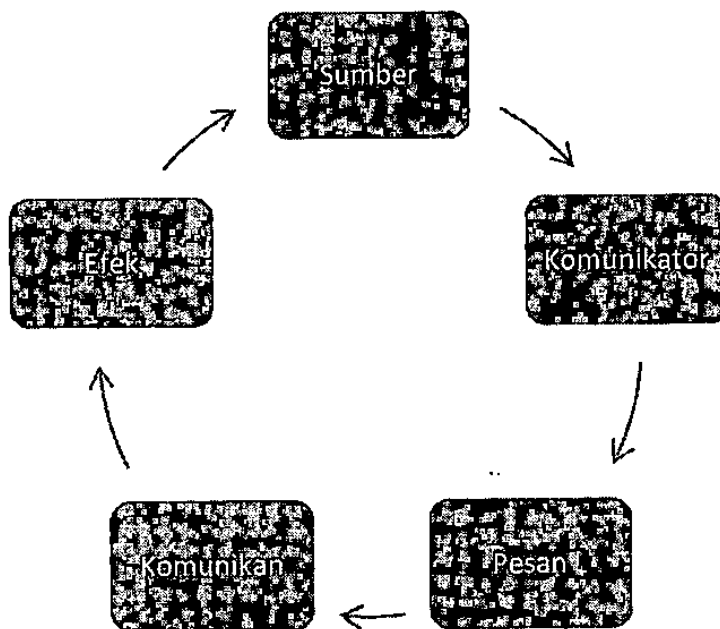
Selaku PR, Bapak Onma juga berperan sebagai *problem solver*, yang menangani tentang keluhan-keluhan dari pihak internal maupun eksternal.

Berikut kegiatan yang dilakukan oleh PR *Happy Bee* :

- a. Mengumpulkan surat-surat maupun sms-sms yang berisi keluhan-keluhan pelanggan, dan dokumentasi tentang acara-acara yang dilakukan oleh *Happy Bee*. Seperti Bakti Sosial di panti asuhan, acara ulang tahun

- b. Berkoordinasi dengan pihak outlet, terutama Manager Area dan Supervisor untuk mengumpulkan kritik dan saran dari pelanggan. Memonitor setiap seminggu sekali (hari Sabtu), kemudian diolah untuk disampaikan pada rapat manajemen setiap akhir bulannya.
- c. Memasang media informasi dari flyer maupun banner di tempat-tempat strategis di sekitar outlet untuk menarik pelanggan.
- d. Mengagendakan jadwal kegiatan pertemuan untuk acara-acara perusahaan, dengan cara mencatat dan mengarsipkan agar dapat digunakan bila diperlukan kembali (Sumber : Humas *Happy Bee*)

Model komunikasi dalam *Public Relations*



## **A. Kedudukan *Customer Relations* di *Happy Bee***

Customer Relations merupakan bagian dari Public Relations, dimana kegiatan customer relations lebih kepada bagaimana menjaga hubungan baik dengan pelanggan, menjaga kepercayaan dan pastinya membuat suatu kesan tersendiri di benak pelanggan agar mendapatkan loyalitas tinggi dari pelanggan. Selain itu, kegiatan customer relations juga dilakukan untuk menjaga nama baik dan mempertahankan citra atau image baik dari perusahaan.

Ada beberapa macam hal yang dapat dilakukan untuk melangsungkan kegiatan *customer relations* di *Happy Bee* (wawancara dengan Bp Onma Pasti Gultom selaku PR & Marketing Promotion, Rabu 6 Maret 2013) yaitu:

### **1. *Sampaikan sikap positif***

Sikap adalah suatu keadaan pikiran yang dipengaruhi oleh kecenderungan perasaan, pikiran dan tindakan. Sikap yang anda sampaikan biasanya akan sama dengan sikap anda terima kembali.

Kebanyakan kegagalan pelaksana pelayanan customer biasanya disebabkan oleh sikap. Jika anda tidak menciptakan kesan awal yang baik pada customer, maka pelayanan anda akan berakhir sebelum dimulai. Menyampaikan sikap positif terhadap semua orang yang berhubungan dengan anda itu penting dalam *Customer Relations*. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menyampaikan sikap positif, yaitu :

- a. Komunikasikan citra terbaik.
- b. Gunakan bahasa tubuh anda.

- c. Jagalah nada bicara anda
- d. Gunakan telepon secara efektif.
- e. Gunakan energy seefektif mungkin dengan pengaturan kerja yang baik.

## 2. *Kenali kebutuhan customer*

Ada beberapa pertanyaan yang harus dijawab pada saat mulai terjun kedalam dunia usaha di mana kita adalah aktor yang harus mengetahui watak lawan main, yaitu:

- a. Siapa *customer*
- b. Apa yang diinginkan *customer*
- c. Apa yang dibutuhkan oleh *customer*
- d. Apa yang dipikirkan oleh *customer*
- e. Apa yang dirasakan oleh *customer*
- f. Apakah *customer* puas
- g. Apakah *customer* kembali lagi

*Customer* terbagi atas 2 macam yaitu :

### a. *Eksternal Customer*

Yaitu orang-orang diluar perusahaan anda yang pelayanannya tergantung pada anda dan berhubungan dengan anda karena mereka pilihan mereka sendiri. Biasanya pelanggan mempunyai pelanggan, keinginan, dan harapan akan pelayanan bermutu tanpa menyadari sepenuhnya apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh Eksternal Customer. Jika anda tidak

*b. Internal Customer*

Yaitu orang-orang didalam perusahaan yang pelayanannya tergantung pada anda dan hanya memiliki sedikit pilihan atau tidak memiliki pilihan sama sekali untuk menerima pelayanan dari anda. *Internal Customer* adalah rekan kerja, atasan anda, atau orang-orang di department lain di dalam organisasi anda. Mereka juga memiliki kebutuhan, keinginan dan harapan akan pelayanan yang berbeda - beda. Anda tidak dapat memberikan pelayanan bermutu tanpa menyadari penuh apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh *Internal Customer* anda. Jika anda tidak menyadarinya maka tingkat keberhasilan anda dalam perusahaan cenderung amat terbatas.

Berbicara mengenai pelanggan, ada beberapa macam jenis pelanggan, yaitu (Hasil wawancara dengan Bapak Onma Pasti Gultom selaku *Public Relations Officer*, Rabu 20 maret 2013 ) :

a. Pelanggan Internal (*Internal Customer*)

Adalah orang yang berada di perusahaan dan berpengaruh pada *performance* perusahaan. Mereka ini adalah para manajemen dan karyawan.

b. Pelanggan Antara (*Intermediate Customer*)

Yaitu mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan

c. Pelanggan Eksternal (*External Customer*)

Pembeli atau pemakai produk atau jasa, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata (*real customer*). Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Mereka itu antara lain adalah para pelanggan.

Dalam mengenali *customer* maka harus dipahami beberapa hal tentang kebutuhan *customer*, yaitu :

- a. Memahami kebutuhan dasar
  - 1) Kebutuhan untuk dipahami
  - 2) Kebutuhan untuk merasa diterima
  - 3) Kebutuhan untuk merasa penting
  - 4) Kebutuhan akan kenyamanan
- b. Peka akan ketepatan waktu (anda harus belajar menentukan waktu anda dalam melayani pelanggan )
- c. Selalu beberapa langkah didepan *customer*
- d. Tetap memperhatikan
- e. Selalu mendengarkan
  - 1) Berhentilah bicara
  - 2) Hindari gangguan
  - 3) Berkonsentrasi terhadap apa yang dikatakan *customer*
  - 4) Berusaha menemukan makna pembicaraan



- f. Memberikan umpan balik.

### 3. **Penuhi kebutuhan pelanggan**

Ada beberapa karakteristik pelayanan yang harus dapat dipahami dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, yaitu :

- a. Orientasi terhadap pelanggan
- b. Teknologi Tinggi
- c. Interaksi Pribadi (berkaitan dengan bekerja atau berpikir)
- d. Keterlibatan Waktu
- e. Lokasi
- f. Kompleksitas
- g. Akomodasi
- h. Jumlah customer yang dilayani dalam setiap transaksi
- i. Pelatihan
- j. Pengawasan

### 4. **Pastikan customer kembali lagi**

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk membantu untuk menjamin *customer* kembali lagi yaitu :

- a. Menangani keluhan secara efektif
  - 1) Mendengarkan keluhan secara saksama
  - 2) Ulangi keluhan itu dan dapatkan pemahaman bahwa anda telah mendengarkannya dengan tepat
  - 3) Ucapkan pernyataan maaf

- 4) Terimalah perasaan tamu atau pelanggan (marah, frustrasi, kecewa dan sebagainya)
  - 5) Jelaskan tindakan yang hendak anda ambil guna memperbaiki masalah
  - 6) Ucapkan terima kasih kepada *customer* karena telah memunculkan masalah ini dalam benak anda.
- b. Bawa Customer yang menyulitkan ke pihak anda.
- 1) Jangan dimasukkan di hati
  - 2) Tetaplah tenang, dengarkanlah dengan seksama
  - 3) Fokus pada masalah bukan orangnya.
  - 4) Berikan penghargaan kepada diri sendiri bila berhasil mengubah pelanggan menyulitkan menjadi pelanggan menggembirakan
- c. Berikan satu langkah pelayanan ekstra

Pada point terakhir ini adalah kecermatan dalam menebak apa yang dibutuhkan oleh *customer* dengan terlebih dulu bertindak dan bertanya sehingga merupakan suatu tindakan yang surprise dan nilai ekstra bagi anda dalam melayani pelanggan.

## **B. Peran *Customer Relations***

Customer Relations berperan aktif baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam menjaga nama baik dan mempertahankan citra atau image baik dari perusahaan. Untuk mendukung keberhasilan kegiatan customer relations, dalam pengaplikasiannya *Happy Bee* mempunyai statement yaitu STMK (Saya Tidak Melihat Kesalahan) yang mempunyai makna bahwa dalam

pembentukan *customer relations*, pihak PR dan manajemen mengutamakan keramahan yang tulus dalam setiap melayani pelanggan, karena dari sinilah diyakini akan membawa perbedaan yang luar biasa dibanding dengan restaurant cepat saji lainnya.

### **C. Fungsi *Customer Relations***

Dalam melakukan kegiatan *customer relations*, tidak sedikit kendala yang harus dihadapi, karena *Happy Bee* yang memposisikan diri sebagai produsen, setiap karyawannya akan dituntut berhadapan secara langsung dengan berbagai macam jenis karakter pelanggan yang beraneka ragam. Fungsi utama dari kegiatan *customer relations* sendiri adalah sebagai penghubung atau jembatan antara pihak manajemen dengan pelanggan.

Hubungan dengan pelanggan merupakan interaksi perusahaan dengan publik, sebagai upaya untuk tetap memelihara hubungan baik dengan pelanggan dan merupakan bentuk respon perusahaan terhadap public khususnya pada konsumennya sebagai pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan yang diharapkan oleh perusahaan, dengan kepuasan pelanggan ini nantinya akan memberikan manfaat yang sangat besar antara lain akan tercipta hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggannya, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan menanamkan citra yang baik di benak pelanggan. Menjalin hubungan yang

#### D. Tugas *Customer Relations*

*Happy Bee* bukanlah sekedar restaurant biasa, namun memiliki suatu konsep kepedulian akan kesehatan dan nutrisi, dengan mengembangkan suatu keanekaragaman budaya yang disatukan dalam sebuah konsep Restoran. Dalam menjalankan program *customer relations*, ada beberapa hal yang dipegang teguh dan telah menjadi tugas wajib dalam menjalankannya (wawancara dengan Bp. Onma Selaku PR, 6 Maret 2013 ) :

##### 1. Konsistensi

Ditentukan oleh keseragaman produk dan posisi perusahaan serta respon terhadap situasi, dimana *Happy Bee* harus tetap menjaga jenis produk dengan image yang telah terbentuk, yaitu dengan tetap menjaga kualitas tiap menu yang disajikan. Ciri khas masakan Asia (Thailand, Korea, Jepang, India, Mongolia dan Indonesia) yang disajikan secara higienis tanpa mengurangi nilai kesehatan.

##### 2. Akses

Ketika ada masalah, pelanggan ingin merasa ada pilihan seperti kemudahan untuk dengan segera menghubungi seseorang untuk segera menyelesaikan masalahnya. Dalam hal ini *Happy Bee* menyediakan layanan via telepon atau langsung untuk melayani complain dari konsumen.

##### 3. Respon

Ketika rasa ingin tahu dan keluhan ditangani dengan baik , pelanggan tidak hanya puas tapi juga merasa perusahaan peduli dan menghargai usaha

berhubungan langsung dengan para pelanggan (*customer relations*), jadi secara tidak langsung PR mengetahui bagaimana mereka dan apa yang diinginkan oleh mereka.

#### 4. Komitmen

Pelanggan ingin bersungguh-sungguh dalam menjalankan usaha mereka dan tidak semata-mata melakukan atau berkata agar penjualan meningkat. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan hal ini, pihak *Happy Bee* menjaga kualitas produk atau makanan agar tetap terjaga kesehatannya meskipun bisnis ini merupakan bisnis cepat saji untuk memenuhi misi dan visi perusahaan yaitu memberikan solusi terbaik dalam kehidupan dan menjadi pendukung yang utama dalam menemukan solusi tersebut. Selain itu juga mempertahankan nilai-nilai kualitas dan kuantitas, sistem dan teknologi (lebih pada bagaimana pengolahan dan higienisan produk yang ditawarkan), nilai keseimbangan dan hubungan, serta perhatian sebagai service dari restaurant ini sendiri.

#### 5. Kepuasan

Dari komitmen yang diberikan perusahaan, maka kepuasan pelanggan akan service yang diberikan oleh *Happy Bee* akan terwujud. Hal ini bisa dilihat dari hasil input seperti kegunaan produk yang positif, keunggulan brand / merk yang tidak ditawarkan oleh pesaing dan respon cepat perusahaan terhadap complain dan keingintahuan. Disini PR melakukan pendekatan terhadap konsumen (*customer relations*) dengan cara mendata

tentang produk ataupun kegiatan yang akan dilakukan oleh *Happy Bee* secara personal melalui surat.

#### 6. Kesukaan

Yang dimaksud dengan kesukaan adalah alasan untuk kesaksian. Banyak orang yang berbicara mengenai pengalaman positif dan hal yang mereka senangi. *Happy Bee* berusaha untuk tidak hanya meningkatkan service pada menu makanannya saja, tetapi pelayanan dan keramahan karyawan juga diperhatikan, karena ketulusan hati dalam pelayanan dan suasana nyaman merupakan sebuah cara untuk menjalin hubungan. Dimana hal ini merupakan faktor yang banyak dicari para konsumen.

#### 7. Percaya

Merupakan pertimbangan utama dalam memilih suatu produk. Kepercayaan dan reputasi yang baik harus dihasilkan dan dibangun dalam perusahaan sepanjang waktu dan melalui serangkaian interaksi terhadap publiknya (internal maupun eksternal).

Tujuh hal diatas merupakan beberapa hal yang menjadi langkah-langkah khusus yang dilakukan oleh PR *Happy Bee* untuk menjalankan kegiatan

yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di bank konsumen

## E. Strategi *Customer Relations* Happy Bee

Sebelum menentukan strategi yang tepat dalam hal penanganan keluhan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah dengan melakukan perencanaan strategi, yang melingkupi SWOT (*Strenght, Weakness, Oppurtunity, and Threats*).

Penulis telah melakukan wawancara dengan Bapak Onma Selaku PR di *Happy Bee* tentang beberapa hal yang meliputi SWOT dalam meningkatkan *customer relations* yang baik, sebagai berikut :

### 1. *Strenght* ( Kekuatan )

- a. *Happy Bee* telah dikenal oleh mayoritas orang sebagai resto yang mengutamakan *nutritional value* dalam setiap sajian masakannya, bersih dan higienis dibandingkan restaurant lainnya yang menyediakan menu serupa.
- b. Jauh sebelum Hoka – Hoka Bento hadir di Yogyakarta, *Happy Bee* telah memperkenalkan menu-menu masakan dari Asia, mulai masakan dari Thailand sampai Korea. Bumbu-bumbu yang diracik pun juga telah difiltrasi secara baik oleh divisi yang mengurus bumbu, agar kekhasan dan keunikan rasa tetap terjaga dan membedakan dengan sajian di restaurant lain yang serupa.
- c. Dengan harga yang relatif murah, *Happy Bee* mampu memberikan yang terbaik untuk pelanggannya dengan memberikan dan mencantumkan kandungan nilai gizi pada setiap menunya. Jadi, pelanggan bisa

- d. *Happy Bee* juga melayani katering kesehatan seperti untuk penyakit jantung, diabetes mellitus, dan lain-lain dan bisa diantarkan ke rumah setiap hari.

## 2. *Weakness* (Kelemahan)

- a. Keterbatasan SDM yang tersedia dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan prosedur *Hospitality* yang telah diterapkan sesuai standar perusahaan.
- b. Keterlambatan penyampaian keluhan dari pelanggan ke pihak manajemen dikarenakan alur penyampaian yang kadang dinilai terlalu rancu, dan terkesan lama.
- c. *Senses of belonging* yang dimiliki oleh karyawan masih kurang, yang berdampak tidak sepenuh hati dalam melayani pelanggan.

## 3. *Oppurtunity* (Peluang)

- a. Kesehatan merupakan modal utama untuk mencapai suatu kesuksesan, *Happy Bee* menawarkan menu makanan yang telah dilengkapi dengan *nutritional value*, dilengkapi dengan berbagai macam sertifikat mulai dari Halal hingga Dokter ahli gizi.
- b. Makanan yang disajikan selalu *fresh from the oven*.
- c. *Happy Bee* merupakan satu-satunya restaurant yang mengutamakan nilai kesehatan ini di setiap menu, dengan memberikan tabel gizi



#### 4. *Threats* (Ancaman)

- a. Ketatnya persaingan dengan kompetitor lain, yang dari tahun ke tahun semakin banyak bermunculan khususnya di daerah Yogyakarta sendiri.
- b. Sebagai perusahaan yang menomersatukan *nutritional value* dalam setiap menu, terkadang masih kalah pamor dengan menu- menu dari restaurant lainnya yang lebih pamor tapi tanpa menomersatukan kandungan gizinya, yang membuat pelanggan tidak terlalu mengenal menu- menu apa yang disediakan.
- c. Masih kurang maksimalnya kuliatas dan kuantitas yang dimiliki karyawan untuk mempertahankan rasa dan kualitas yang berbeda dan unik dibandingkan kompetitor.

Selain itu, Ada pula program yang telah dibuat untuk meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan, adalah :

##### 1. Program *company visit*

Adalah program kunjungan yang dilakukan oleh team marketing sebagai langkah memperkenalkan *Happy Bee* kepada masyarakat.

Sasaran :

- a. Kalangan pegawai negeri / swasta
- b. Kalangan pendidikan ( universitas, sekolah )
- c. Kalangan kesehatan ( rumah sakit & dokter praktek )
- d. Kalangan muda ( club & perkumpulan )

Target :

Teknis pelaksanaan :

- a. Program ini berlaku selama 6 bulan dengan tema khusus setiap bulannya, misalnya bulan july Happy Beeroad to campus.
- b. Membuat daftar target konsumen yang akan dikunjungi selama 1 bulan (nama instansi, alamat, nomor telepon atau HP).
- c. Membuat jadwal kunjungan tiap hari.
- d. Membuat laporan dan evaluasi dari *company visit*

2. Program pemberian voucher dan souvenir

Adalah program sebagai wujud rasa terimakasih *Happy Bee* kepada para pelanggan setia.

Sasaran :

Pelanggan *Happy Bee*

Target :

Untuk mengikat pelanggan dan meningkatkan daya beli pelanggan *Happy Bee*.

Teknis pelaksanaan :

- a. Jika *customer* melakukan pemesanan produk lebih dari 200 box, maka *customer* akan mendapatkan bonus berupa voucher cash maksimal Rp. 30.000,- dan voucher discount. Untuk transaksi berikutnya minimal 3 lembar @ 10 % atau free box maksimal 5 % dari total pembelian.
- b. Pemberian voucher kepada mitra kerja melalui kesepakatan

### 3. Promosi khusus bulan puasa

Adalah program promosi untuk menu-menu yang khusus disiapkan pada saat bulan ramadhan, dengan harga special atau paket yang lebih terjangkau. Dan diharapkan *customer* menjadi lebih nyaman dan tidak perlu bingung untuk emncari menu buka puasa. Dengan kata lain, mempermudah bagi mereka yang menjalan ibadah puasa dalam menentukan menu untuk berbukanya, dengan sajian-sajian khas puasa seperti *cocktail*, kolak dan lain sebagainya.

Sasaran :

Masyarakat luas yang sedang menjalankan ibadah puasa maupun yang tidak berpuasa.

Target :

Meningkatkan omset melalui menu-menu tambahan dengan menjaring sebanyak mungkin konsumen pada jam buka puasa.

Teknis pelaksanaan :

- a. Menyebarkan brosur yang berisikan menu khusus bulan ramadhan di area restaurant dan mall.
- b. Menyebarkan brosur bersamaan dengan company visit pada saat bulan

#### 4. Program akhir tahun

Program yang dibuat selama 3 bulan terakhir (Oktober, November, Desember) dengan menjalin kerjasama dengan mitra kerja dengan kesepakatan kerja yang telah dibuat, seperti :

- a. Menyiapkan promosi akhir tahun dengan menu special ( paket )
- b. Pemberian kupon berhadiah setiap pembelian minimal Rp.25.000,- dengan hadiah yang berasal dari mitra kerja dengan pengundian yang dilakukan pada akhir tahun (akan ada proposal khusus yang melibatkan tiap cabang resto).

#### 5. Program Healthy Dining Club ( HDC )

Adalah program yang melibatkan semua pemegang kartu member HDC yang menjadi nilai tambah bagi peserta HDC. Program ini bertujuan menjaring customer regular *Happy Bee*. Adapun syarat untuk menjadi member :

- a. Setiap pembelian minimal Rp. 100.000,- maka akan menjadi member secara gratis.
- b. Pendaftaran secara manual sebagai member HDC, dikenakan biaya Rp.15.000,-
- c. Setiap member berhak mendapat program khusus yang dilakukan di resto untuk peserta

6. Special Gift Untuk yang berulang tahun

Adalah salah satu strategi yang dilakukan untuk tetap menjaga hubungan dan memberikan yang terbaik bagi pelanggan setia, dengan lebih mendekatkan diri secara personal tidak langsung kepada pelanggan. Diberikan kepada *customer* yang pada hari itu sedang berulang tahun, ataupun yang merayakan hari specialnya ( ex : Ulah Pernikahan )

7. Melibatkan pelanggan secara langsung dalam proses penyajian

Hal ini bertujuan untuk memberikan sensasi makan yang berbeda dengan menyajikannya secara langsung oleh pelanggan itu sendiri. Dengan mengambil ide, setiap orang memiliki selera yang berbeda – beda dalam memilih lauk, saus, salad dan cara penyajian. Selain itu juga membuat pelanggan agar merasa betah dan merasa seperti di rumah sendiri.

**F. Faktor Pendukung dan Penghambat kegiatan *Customer Relations* di *Happy Bee*.**

Kegiatan *customer relations* yang dilakukan oleh Humas, dan semua pihak yang ada di lapangan adalah untuk dapat menciptakan hubungan yang harmonis dan serasi dengan pelanggan, dan dalam setiap pelaksanaannya mempunyai beberapa faktor pendukung dan penghambat.

1. Faktor pendukungnya antara lain :

- a. Adanya komunikasi yang baik dengan pelanggan, baik yang regular maupun non-regular.

Selain memperhatikan *Nutritional Value* bagi pelanggan, terdapat juga beberapa program lainnya, seperti Program Ulang Tahun, Program Promo, *Happy Hours* dan masih banyak lagi yang lainnya. Pelanggannya sendiri terbagi menjadi beberapa kategori usia. Untuk remaja biasanya yang datang rata – rata berusia 12 – 18 tahun, sedangkan untuk dewasa biasanya rata – rata berusia 19 – 35 tahun. Namun tak jarang pula yang datang beramai – ramai dengan keluarga.

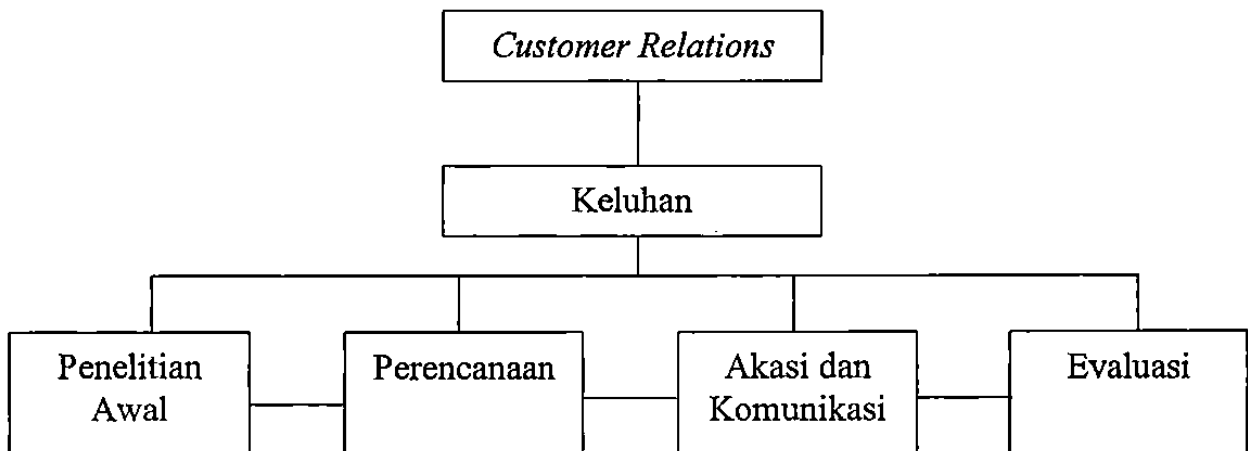
Untuk memenuhi tuntutan kebutuhan konsumen, maka *Happy Bee Restaurant* hadir sebagai restaurant cepat saji yang mengutamakan mutu dan kesehatan, sekaligus bisa menjadi pembeda dengan restaurant cepat saji lainnya.

## 2. Faktor penghambatnya antara lain :

- a. Kurangnya kesadaran karyawan tentang perlunya menerapkan 3S (senyum, sapa, salam ) kepada pelanggan tanpa membeda-bedakan jenis pelanggan.
- b. Kurang maksimalnya kerja dan tugas *public relations officer*-nya karena hanya di-*handle* oleh satu orang untuk keseluruhan cabang sekaligus.
- c. SDM yang dimiliki dirasa belum mencapai target maksimal dalam melakukan service terhadap pelanggan.

e. Belum tersosialisasikannya semua menu yang dimiliki ke masyarakat luas.

Langkah-langkah kegiatan *customer relations* yang dilakukan Happy Bee Restaurant dalam menghadapi ketidakpuasan pelanggan, dapat dituangkan kedalam bentuk bagan sebagai berikut (Roeslan, 1999 : 127 ) :



Bagan 4.

Berdasarkan bagan diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Penelitian awal

Pada tahap ini dilakukan pendataan jumlah keluhan dan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Data tersebut diperoleh dari hasil survey yang dilakukan oleh tim supervise di lapangan. Dalam kegiatan yang dilakukan dalam tahap ini selain pengumpulan data, yaitu analisis masalah. Berdasarkan pengumpulan data tersebut, akan diperoleh kejelasan permasalahan yang dihadapi perusahaan, sehingga dapat dengan segera ditentukan langkah yang akan dilakukan

b. Perencanaan

Dalam tahap ini, ada dua langkah yang diambil sebagai reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan suatu program kerja yaitu penentuan alternative masalah dan pemecahan masalah. Sehingga akan menghasilkan penyelesaian yang menguntungkan kedua pihak.

c. Aksi dan komunikasi

Dalam tahap ini, langkah yang akan dilakukan adalah menjalankan langkah yang telah disusun dalam perencanaan. Kemudian memanfaatkan media sebagai saran dan fasilitas penyebaran informasi penyelesaian kasus.

d. Evaluasi

Dalam tahap ini akan dilakukan program umpan balik sebagai alat ukur ke-efektifan program yang telah dijalankan. Hal ini dilakukan dengan mendengar langsung respon pihak yang mengeluh.

Penanganan keluhan pelanggan merupakan pelaksanaan program dan pencapaian tujuan manajemen perusahaan dalam menerima, melayani, menyalurkan, dan memfasilitasi keluhan pelanggan. Bila keluhan tidak segera ditangani, maka akan terjadi perubahan sikap pelanggan yang akan membawa kerugian besar pada perusahaan.

## G. Pembahasan

Seorang *Public Relations* dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*).

Hal ini berarti bahwa *Public Relations* dengan manajemen organisasi seperti



hubungan antara “dokter dengan pasiennya”. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima dan mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari *Public Relations* tersebut dalam memecahkan dan mengatasi permasalahan yang tengah dihadapi oleh organisasi.

Praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengarkan apa yang diinginkan serta diharapkan oleh publiknya. Selain itu, *Public Relations* juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Adanya komunikasi timbal balik tersebut membuat tercipta saling pengertian, percaya, menghargai, mendukung, serta toleransi yang baik dari kedua pihak. Peranan praktisi *Public Relations* dalam proses pemecahan persoalan *Public Relations* merupakan bagian dari tim manajemen. Hal tersebut dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi atau keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Umumnya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim yang dikoordinir praktisi ahli *Public Relations* dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, atau perusahaan yang tengah menghadapi atau mengatasi krisis tertentu.

Peranan *Public Relations* sebagai *communication technician* ini menjadikan *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*. Peran *Public Relations* dalam teknis komunikasi mencakup didalamnya melakukan

menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way trafic communications*) antara lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, dan sebagainya, demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan. Jadi, kegiatan *Public Relations* tersebut sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat.

*Public Relations* menentukan kesan positif sebuah organisasi di mata masyarakat. Dan hubungan dengan masyarakat akan menentukan bagaimana organisasi tersebut bersosialisasi di tengah-tengah masyarakat. Dengan kata lain, *Public Relations* juga berperan dalam membangun hubungan, khususnya hubungan komunikasi, antara organisasi dengan masyarakat luas. Untuk itu, di dalam sebuah *Public Relations* sangat penting untuk bisa mengelola manajemen komunikasi.

Masyarakat (publik) adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan *actual* dan potensial atau yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Hubungan masyarakat (humas) melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau menjaga citra perusahaan dari tiap produknya. Perusahaan yang bijaksana akan mengambil langkah nyata untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan masyarakat utamanya. Umumnya perusahaan mengoperasikan departemen humas untuk merencanakan hubungan tersebut. Departemen humas yang baik akan menasehati manajemen puncak agar menggunakan program positif dan menghilangkan

langkah-langkah yang menimbulkan publisitas negatif dapat diminimalisir

*Customer relations* memiliki peranan yang penting dalam upaya menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Sebisa mungkin *customer relations* dituntut untuk bisa mempertahankan hubungan baik dengan pelanggannya, karena mereka merupakan aset perusahaan. Dimana dampak baik dari hubungan tersebut akan meningkatkan reputasi dan kredibilitas perusahaan dimata masyarakat. Maka dari itu, pemenuhan keinginan konsumen serta pelayanan yang prima kepada pelanggan sangat diutamakan demi tercapainya kepuasan konsumen terhadap perusahaan.

*Customer relations* dikatakan berhasil apabila mampu memuaskan pelanggannya atau konsumen. Sebab pelanggan adalah aset utama perusahaan yang harus dijaga dan dipertahankan keberadaannya demi kelangsungan perusahaan. Keberhasilan peran *customer relations* dalam menunjang fungsi manajemen perusahaan untuk mencapai tujuan bersama didukung oleh pihak lainnya yang berkaitan dengan bagian penanganan pelanggan. Seperti yang sudah diungkapkan di atas, bahwa *customer relations* mempunyai peran khusus yaitu sebagai mediator. Dimana seorang mediator memiliki kemampuan untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggannya. Keluhan pelanggan perlu untuk diatasi segera. Pelanggan yang merasa tidak diberikan pelayanan dengan baik maka akan menjadi tidak puas.

*Customer relations* di Happy Bee Restaurant memiliki strategi dalam menangani keluhan pelanggan. Strategi yang diterapkan dalam menangani keluhan pelanggan adalah dengan cara kooperatif terhadap konsumen. Kooperatif maksudnya adalah *customer relations* berusaha memberikan dukungan penuh kepada konsumen. Adapun keluhan yang konsumen uterakan akan didengarkan

dan diusahakan untuk diselesaikan dengan segera. *Customer relations* dalam menangani keluhan pelanggan melakukan perencanaan melalui beberapa tahap yaitu pengumpulan data, definisi permasalahan, perencanaan program, aksi komunikasi