

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Organizer tidak jauh beda pengertian dengan sebuah kepanitiaan. *Organizer* adalah sekelompok orang, yang terdiri dari tim pelaksana, tim pekerja, tim produksi, dan tim manajemen yang melaksanakan tugas operasional suatu program acara atau melakukan pengorganisasian untuk mewujudkan suatu program acara (Kimpling, 2005 : 14). *Event organizer* adalah sebuah organisasi atau perusahaan yang khusus menangani sebuah *event*, mulai dari konsep kreatif, perencanaan teknis produksi sampai ke pelaksanaannya (Farghob, 2001 : 19).

Event organizer di Indonesia semakin berkembang, banyak perusahaan/organisasi menjadikan *event organizer* sebagai profesi pekerjaan yang bisa mendatangkan keuntungan apabila benar-benar dijalankan dengan serius. *Event organizer* mempunyai ruang lingkup kerja yang luas, sesuai jenis *event* yang ada dan perkembangannya. Dalam mengembangkan bisnis dalam bidang ini dituntut strategi yang hebat, karyawan yang berdedikasi, sistem informasi yang bagus, dan *implementasi* yang bagus juga.

Semua perusahaan tidak dapat mengesampingkan pelanggan, perusahaan mempunyai dedikasi mutlak untuk memahami dan memuaskan kebutuhan pelanggan dalam pasar sasaran yang ditentukan dengan hati-hati agar dapat menghasilkan sesuatu yang bernilai bagi pelanggan sehingga dapat

memberikan kepuasan pelanggan. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan atau klien dapat dilakukan sebagai faktor yang sangat penting bagi perusahaan atau organisasi sebab maju-mundurnya suatu perusahaan itu ditentukan oleh pelanggan atau klien. Terciptanya kepuasan dan kepercayaan pelanggan atau klien ini nantinya akan memberikan manfaat antara lain, hubungan antara perusahaan dan pelanggan atau kliennya menjadi baik, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan menjadi lebih baik di mata pelanggan dan juga keuntungan yang diperoleh perusahaan akan meningkat.

Hampir setiap hari di Yogyakarta ada *event organizer* yang menggelar *eventnya* di suatu tempat, misalnya acara band, pameran produk, *launching* produk baru, acara pernikahan dan lain-lain. Di sini *event organizer* mengkoordinir acara yang akan diselenggarakan. Jadi *event organizer* sendiri bisa dikatakan merupakan suatu ajang bisnis yang bergerak di bidang jasa.

Tingkat risiko bisnis pertunjukan di Indonesia masih sangat besar. Faktor keamanan, perizinan, tempat pertunjukan, tingkat kebutuhan masyarakat dan lain-lain. Terjun di bidang *event organizer* perlu nyali khusus, yang benar-benar tahan banting, dan untuk menjadi besar, relatif butuh waktu di atas 10 tahun untuk merintisnya dan tidak sedikit *event organizer* yang pasang surut, *event organizer* bisa jadi besar dan *exist* tidak lepas dari kepercayaan klien. Menurut KRMT Indro Kimpling suseno dalam bukunya yang berjudul cara pintar jadi Event Organizer, beberapa *event organizer* besar

di bidang *Showbiz* yang ada di Yogyakarta adalah Kabare Production, Idea Production, dan Kirana Production.

Event Organizer spesialis program ini sebuah pilihan yang unik karena perusahaan *event organizer* ini hanya mengandalkan sebagian besar hidupnya dari *show* yang dia adakan. Program *event* yang dibuat adalah alat utama untuk bekerja sebagai *event organizer*. Yang menarik adalah tantangan dari *event organizer* program ini adalah tingkat resiko 100% ada pada pundaknya. Ketika *event organizer* mengalami kerugian, mereka menanggung sendiri, tetapi bila mereka memperoleh keberhasilan, dalam arti semua target tercapai, maka keuntungan finansial yang mereka peroleh menjadi tak terbatas.

Kabare Production sampai saat ini mendapatkan kepercayaan dari banyak instansi dan perusahaan besar untuk menyelenggarakan *event* perusahaan dan dipercaya menggelar kegiatan rutin, misalnya *event* HUT Jogja. Untuk menjalin dan menjaga hubungan dengan klien agar tetap baik tidaklah mudah, sehingga dalam menjalankan kegiatannya dibutuhkan peran *public relations* yang memiliki berbagai strategi *customer relations* yang bertujuan untuk membina hubungan baik dengan klien agar semua kegiatan berjalan lancar.

Begitu ketatnya persaingan bisnis *event organizer* khususnya di Yogyakarta, maka dari itu pihak Kabare Production berupaya melakukan penciptaan strategi untuk lebih meningkatkan pemberian kepuasan dan rasa percaya kepada para pelanggan atau kliennya. Dalam hal ini, tentunya dapat dilakukan dengan strategi. *Customer relations* yang mantap dalam memenuhi

kebutuhan, keinginan dan harapan kliennya. Dengan memenuhi hal tersebut, menunjukkan bahwa untuk tetap bertahan dalam ketatnya persaingan bisnis *event organizer*. Suatu perusahaan *event organizer* tidak hanya mengandalkan fungsinya sebagai *event organizer* saja tetapi harus tetap mengarah pada usaha-usaha yang meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan atau kliennya.

Hubungan komunikasi yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan atau klien terfokus pada upaya terciptanya kepuasan dan kepercayaan klien, karena hal tersebut dapat memberikan sesuatu yang bermanfaat untuk menumbuhkan hubungan yang baik antara perusahaan dan klien, sehingga memberikan dasar yang baik pula bagi terciptanya loyalitas pelanggan dan dapat juga membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut atau *reward* yang menguntungkan perusahaan. Dengan demikian, setiap perusahaan *event organizer* (Kabare Production) harus lebih memberikan perhatian pada hubungan komunikasi dengan kliennya. Hubungan antara perusahaan dan klien ini merupakan salah satu bagian dari fungsi humas atau *public relations* untuk dapat membina hubungan baik dan harmonis, dimana seorang *public relations* harus dapat bersikap menyenangkan, beritikad baik, toleransi, saling menghargai dan menanamkan *citra* baik kepada klien. Terlibatnya *public relations*, maka seorang *public relations* dituntut untuk cekatan dan terampil dalam menangani segala permasalahan dan dapat menjalankan fungsinya dengan melakukan kegiatan komunikasi dua arah secara timbal-balik antara

oleh perusahaan. Peranan inilah turut menentukan sukses atau tidaknya misi, visi dan tujuan bersama dari perusahaan (Kabare Production).

Secara garis besar, hubungan *public relations* dengan publik terbagi dua, yaitu pertama hubungan *public relations* dengan publik intern, seperti hubungan dengan karyawan (*employee relations*) dan pemegang saham (*stockholder relations*), yang kedua hubungan *public relations* dengan publik ekstern, seperti hubungan dengan pelanggan (*customer relations*), hubungan dengan komunitas (*community relations*) dan hubungan dengan pemerintah (*government relations*).

Dipilihnya strategi *customer relations* adalah dengan mempertimbangkan bahwa hubungan yang dijalin dengan baik dan harmonis antara perusahaan *event organizer* dan kliennya merupakan suatu faktor penentu keberhasilan dari perusahaan *event organizer*, dalam hal ini Kabare Production. Dengan memberi perhatian spesial kepada klien diharapkan perusahaan Kabare Production lebih tepat dalam mengambil langkah-langkah peningkatan strategi *customer relations* yang diperlukan. Langkah-langkah yang penting untuk lebih diperhatikan dapat difokuskan pada identifikasi kebutuhan pelanggan atau klien, meminimalkan *budget* dari klien dan *profesionalisme* dari semua karyawan Kabare Production dalam memberikan pelayanan kepada klien, sehingga pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan harapan klien dapat terpenuhi, guna meningkatkan kepuasan dan kepercayaan serta perusahaan *event organizer* tetap mampu bertahan dan tetap eksis dalam ketatnya persaingan dunia *event organizer* saat ini dan di masa mendatang.

Hubungan dengan klien (*customer relations*) di Kabare Production selama ini sudah dilakukan, agar pelanggan tetap loyal dan tidak beralih ke perusahaan lain. Pelaksanaan *customer relations* yang sudah dilakukan Kabare Production sampai saat ini yaitu *Gathering*, melalui acara ini Kabare Production ingin lebih mendekatkan diri dengan kliennya dan klien bisa menyampaikan kritik, saran, dan masukan secara leluasa kepada Kabare Production. Sedang Program pendukung kegiatan *customer relations* antara lain: Melakukan kontak telepon dengan klien, Mengundang klien pada acara *talk show* tamu Kabare. Selain itu bingkisan berupa parcel juga selalu diberikan kepada klien sebagai perwujudan ucapan terima kasih terhadap pihak-pihak terkait yang masih mempercayakan pelaksanaan *eventnya* ditangani oleh Kabare Production.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *Customer Relations* Kabare Production dalam mendapatkan kepercayaan untuk menangani penyelenggaraan suatu *event* ?
2. Bagaimana faktor yang mendukung dan yang menghambat strategi *customer relations* Kabare Production dalam mendapatkan kepercayaan untuk menangani penyelenggaraan suatu *event*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui :

1. Mendeskripsikan dan mengevaluasi strategi *customer relations* Kabare Production dalam mendapatkan kepercayaan untuk menangani penyelenggaraan suatu *event*.
2. Mengetahui alasan-alasan pemilihan strategi *customer relations* Kabare Production dalam mendapatkan kepercayaan untuk menangani penyelenggaraan suatu *event*.
3. Mengkaji faktor pendukung dan faktor penghambat pelaksanaan program *customer relations* Kabare Production dalam mendapatkan kepercayaan untuk menangani penyelenggaraan suatu *event*.

D. Kerangka Teori

1. Fungsi dan Peranan Public Relations

Peranan *Public Relations* dalam sebuah organisasi berkaitan dengan tujuan utama dan fungsi-fungsi manajemen perusahaan dimana dalam mencapai tujuan tersebut maka perlu adanya proses komunikasi yang terencana, efektif dan efisien baik ke dalam maupun keluar organisasi.

Dr. F. Rex Harlow yang telah menganalisa 472 definisi tentang *public relations*. Ia mengemukakan definisi yang memuat elemen konseptual dan operasional *public relations*. (Ruslan, 2003: 16)

“Public relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya menyangkut aktivitas komunikasi

pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama”.

Definisi tersebut di atas adalah definisi yang paling lengkap dan akomodatif terhadap perkembangan dan dinamika *public relations*. Sebab, terdapat aspek cukup penting dalam *public relations*, yaitu teknik komunikasi, dan komunikasi yang sehat dan etis (Ruslan, 2003: 16)

Glenn dan Denny Griswold, dalam bukunya *Your Public Relations* mengemukakan definisi *public relations* sebagai salah satu fungsi manajemen yang menilai publik, menunjukkan kebiasaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik (Ruslan, 2001: 18).

J.H. Wright mengemukakan *public relations yang modern* adalah suatu rencana kebijaksanaan dan kepentingan yang akan menanamkan kepercayaan publik dan menambah pengertian (Abdurrahman, 1995: 26)

Secara struktural, *Public Relations* merupakan bagian *integral* dari suatu lembaga atau organisasi, artinya *Public Relations* merupakan salah satu fungsi manajemen perusahaan (*corporate management function*), yakni bagaimana berperan dalam melakukan komunikasi timbal balik (*two way communication*) untuk menciptakan saling pengertian, saling menghargai, saling mempercayai, menciptakan *good will*, memperoleh

dukungan publik dan sebagainya demi terciptanya *citra* yang positif bagi suatu lembaga atau perusahaan (*corporate image*) (Ruslan, 2002 : 12).

Citra yang ada dalam suatu perusahaan, merupakan salah satu bagian yang dapat menunjang dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Sukatendel (dalam Soemirat, 2004 : 112) mengatakan bahwa *citra* itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Dengan adanya *citra* tersebut maka khalayak dapat mengetahui mengenai perusahaan Kabare Production.

Mengingat *public relations* merupakan faktor penting yang melekat dalam manajemen perusahaan atau organisasi guna mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan atau organisasi. Menurut Edward L. Bernay dalam bukunya *Public Relations* (1952, University of Oklahoma Press), terdapat tiga fungsi utama *public relations*, yakni :

- a) Memberikan penerangan kepada masyarakat.
- b) Melakukan persuasi untuk mengubah sikap perbuatan masyarakat secara langsung.
- c) Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya (Ruslan, 2003 : 18).

Cultip & Center and Canfield merumuskan tentang fungsi *public relations*, yaitu sebagai berikut :

- a) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen organisasi).

- b) Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- c) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan publik terhadap organisasi atau sebaliknya.
- d) Melayani keinginan publiknya dan memberikan saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- e) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya *citra positif* bagi kedua belah pihak (Ruslan, 2003 : 19).

Dari fungsi *public relations* tersebut dapat diketahui bahwa *public relations* diharapkan dapat menjadi “mata” dan “telinga” serta “tangan kanan” bagi top manajemen dari organisasi. Dengan demikian kegiatan dan sasaran *public relations* merupakan pendukung bagi terlaksananya fungsi manajemen dalam perusahaan, meliputi :

- a) *Building corporate identity and image*, yaitu dengan menciptakan identitas dan *citra* perusahaan yang *positif*, serta mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- b) *Facing crisis*, *public relations* harus memiliki *skills* untuk menangani segala bentuk *complain*, membentuk manajemen krisis dan *public relations recovery of image*, memperbaiki *lost image and damage* (Rachmadi, 1992 : 20).

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa fungsi *public relations* adalah memelihara, mengembang tumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul atau meminimalkan munculnya masalah. *Public relations* bersama-sama mencari dan menemukan kepentingan organisasi yang mendasar dan menginformasikan kepada semua pihak yang terkait dalam menciptakan adanya saling pengertian.

Pada umumnya publik dalam *public relations* dibagi menjadi dua bagian besar yang disebut :

a) *Public Internal*

Orang-orang yang mempunyai kepentingan secara langsung dengan perusahaan dan secara organisator formal termasuk dalam lingkungan organisasi perusahaan. Hubungan yang terdapat dalam *public internal* adalah sebagai berikut (Effendy, 1993 : 144 – 154) :

- (1) Hubungan dengan karyawan (*employee relations*), merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis yang dibina dan diabadikan dalam hubungan dengan perorangan sehari-hari. *Public relations officer* harus berkomunikasi langsung dengan para karyawan.
- (2) Hubungan dengan pemegang saham (*stockholders relations*), yaitu mengadakan hubungan dengan pemegang saham. Karena besar kecilnya perusahaan tergantung dari modal yang diberikan oleh para pemegang saham.

b) Public Eksternal

Yaitu publik di luar perusahaan yang mempunyai kepentingan dengan perusahaan. Hubungan yang selalu dibina dengan *public eksternal* menurut Effendy (1992 : 123).

- (1) Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relations*), sebuah perusahaan akan dikatakan berhasil apabila jumlah pelanggan semakin banyak. Dengan cara publisitas dan periklanan *public relations officer* dapat mempublikasikan kegiatan dan perkembangan usahanya. Untuk itu komunikasi yang baik harus selalu ada antara perusahaan dengan pelanggan.
- (2) Hubungan dengan Masyarakat (*Community Relations*), yaitu orang-orang yang bertempat tinggal di sekitar komplek organisasi atau perusahaan. Organisasi selalu melakukan komunikasi dengan mereka untuk menunjukkan bahwa organisasi atau perusahaan beserta para karyawan tidak mengasingkan diri dari masyarakat sekitarnya.
- (3) Hubungan dengan Pemerintah (*Government Relations*), komunikasi dengan pihak pemerintah dalam rangka membina *goodwill* dan hubungan harmonis akan banyak membantu memperlancar jalannya organisasi atau perusahaan.
- (4) Hubungan dengan *Pers* (*Press Relations*) penting sekali dalam *public relations* bagi seorang PRO untuk mempunyai hubungan yang baik dengan para pemimpin atau wakil surat-surat kabar,

dan lainnya, karena media massa banyak sekali bantuannya bagi perusahaan untuk mencapai publik yang tersebar luas. Hubungan yang baik mesti terpelihara terus dengan orang-orang media massa. Hubungan dengan berbagai media tersebut sangat penting untuk selalu terpelihara dan dibina dalam rangka menimbulkan *goodwill* dan kepercayaan kepada publik dan dalam rangka menimbulkan pengertian bersama dan hubungan yang harmonis antara kedua pihak, organisasi dan publik.

Bagi suatu perusahaan dalam hal ini *event organizer* Kabare Production, membina suatu hubungan dengan pelanggan (*customer relations*) merupakan suatu keharusan, karena gejala yang muncul pada aktivitas bisnis saat ini lebih berorientasi pada konsumen atau pelanggan (*customer oriented*) bukan pada produk (*product oriented*) Produk yang baik dan berkualitas tidak ada artinya bila tidak mendapat dukungan dari publik dan tidak dipahami oleh publik. Hubungan dengan pelanggan yang terjalin dengan baik merupakan dasar dari *public relations* (Frank Jefkin, 1987 : 80).

2. Strategi *Customer Relations*

Kegiatan yang memfokuskan pada pembinaan hubungan dengan pelanggan disebut sebagai *customer relations*. *Customer relationship* akan muncul pada saat pelanggan atau klien berhubungan dengan perusahaan

1. *Customer relationship* ini akan menciptakan

kedekatan dan kepercayaan antara perusahaan dengan pelanggan. Untuk itu diperlukan kejujuran, komitmen, komunikasi dan saling pengertian.

Pelanggan atau klien mempunyai arti penting dalam menentukan perkembangan perusahaan. Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo dalam Pengantar Bisnis Modern (1988 : 191).

“Pelanggan adalah sekelompok pembeli yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi, bukan untuk dijual atau diproses lebih lanjut. Setiap perusahaan harus mampu menarik, menjaga dan memelihara pelanggannya agar tetap setia pada perusahaan”.

Hubungan dengan pelanggan yang terjalin baik juga tergantung pada nilai produk atau jasa yang ditawarkan, tanggung jawab dan integritas sosial produsen sebagai warga perusahaan kepada konsumen. Adanya kualitas dan mutu hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan atau klien, maka akan mempengaruhi penjualan jasa yang ditawarkan oleh Kabare Production. Di sisi lain membina hubungan yang baik dapat juga dilakukan dengan cara berusaha mempertahankan itikad baik pada para pelanggan atau klien dengan berhubungan secara teratur melalui telepon, beramah tamah dengan klien, mengundang klien pada acara *Talk show* Tamu Kabare, mengirimkan parcel kepada klien Kabare Production.

Menurut Fraser D. Seitsel dalam buku “The Practice of Public Relations” (1992 : 19) mengemukakan tujuan *customer relations* adalah :

- a) *Keeping old customer*, melalui kegiatan *customer relations* diharapkan dapat membuat pelanggan senang dan perusahaan berusaha agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lain.
- b) *Attracting new customer*, kegiatan *customer relations* yang dilakukan untuk mendapatkan pelanggan baru.
- c) *Marketing new items or services*, kegiatan *customer relations* secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi dan memasarkan penjualan produk baru.
- d) *Expediting complain handling*, kegiatan *customer relations* yang dipusatkan pada penanganan keluhan pelanggan dan berusaha memberi perhatian pada pelanggan.
- e) *Reducing cost (price)*, kegiatan *customer relations* yang diarahkan pada penurunan harga produk guna menjaga pelanggannya.

Berdasarkan hal-hal di atas, dapat dijelaskan bahwa tujuan dari *customer relations* adalah untuk mempertahankan pelanggan atau klien lama dan berusaha menarik pelanggan atau klien baru, barang atau jasa dari perusahaan, berusaha dengan tepat dan cepat menangani berbagai keluhan pelanggan dan memberikan harga spesial bagi pelanggan ataupun calon pelanggan.

Tahapan dalam mengembangkan hubungan yang strategis antara pihak perusahaan dengan klien menurut Kenneth E. Clow dan Donal Raack dalam bukunya *Integrated advertising promotion and marketing*

- a) Kesadaran : kesadaran pelanggan akan kemampuan perusahaan sangat penting.
- b) Eksplorasi : masa percobaan awal dalam sebuah tingkat transaksi dengan atau tidak membatasi komitmen kedua belah pihak.
- c) Perluasan : perluasan dari sebuah interaksi, komitmen dan laba oleh kedua belah pihak. Sebuah kontrak yang sesuai dengan aturan mungkin akan dicapai.
- d) Komitmen : persetujuan kedua belah pihak dalam hubungan kepercayaan yang istimewa yang mungkin melibatkan suatu pertukaran data.
- e) *Partnership* : *sharing* terhadap orang-orang, sumber daya, data dan misi untuk mencapai kesamaan tujuan yang bermanfaat bagi kedua belah pihak.

Tahapan di atas adalah beberapa tahapan dalam mengembangkan strategi hubungan yang erat terhadap klien. Untuk bisa membangun suatu hubungan yang kuat. Kabare Production membutuhkan waktu yang lama. Kabare Production selalu berusaha menjalin hubungan yang istimewa. Dalam bisnis *event organizer* Kabare Production berusaha membuat klien percaya dan begitupun sebaliknya, Kabare Production berusaha percaya terhadap klien. Dengan saling percaya antara Kabare Production dan klien akan membentuk hubungan yang istimewa. Kabare Production memperluas dan membangun hubungan yang erat dalam semua kegiatan bisnis dengan klien agar dapat menambah penjualan jasa *event organizer*

dan membantu pengembangan penjualan perusahaan supaya stabilitas keuangan perusahaan lebih besar dan stabil setiap waktu.

Menurut Lew Hahn dalam Effendy, (1992 : 112)

“Sukses yang besar diraih oleh suatu perusahaan disebabkan oleh pelanggan, bukan oleh penjualannya itu sendiri. Setiap barang dapat saja dijual untuk satu kali kepada seorang pembeli, akan tetapi sebuah perusahaan dinilai sukses kalau bisa meningkatkan jumlah langganan yang membeli berulang kali.”

Dalam bisnis *event organizer*, kepuasan klien atas hasil kerja dan kesuksesan *event* yang diselenggarakan merupakan modal untuk mendapatkan dan mempertahankan klien. Bisnis *event organizer* khususnya di Yogyakarta semakin ketat, banyak sekali *event organizer* yang bermunculan dan sudah pasti persaingan untuk mendapatkan perusahaan yang potensialpun semakin ketat. Hal ini menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pelanggan sebagai tujuan utama. Sekarang ini semakin banyak perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Kabare Production termasuk dalam hal tersebut dengan menciptakan nilai bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitasnya. Dalam hal ini Kabare Production telah memiliki langkah-langkah untuk menciptakan kualitas kepuasan kepada klien dengan 5 S, yaitu : *Share* (tepat), *Smart* (cerdas), *Solution* (penyelesaian / solusi yang bagus), *Satisfaction* (kepuasan) (*Showdream*). Banyak perusahaan meyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam bukunya strategi pemasaran :

“Kepuasan pelanggan diartikan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja produk atau jasa yang dipilih sekurang-kurangnya memenuhi atau bahkan melebihi harapan pra pembelian. Jika persepsi terhadap kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan” (2000 : 118)

Pelayanan dalam segala bentuk layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan dengan tujuan untuk mewujudkan suatu kepuasan yang diinginkan pelanggan. Fungsinya untuk menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan agar selalu menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Menurut Ruslan (2003 : 267) faktor-faktor yang harus menjadi perhatian bagi seorang *public relations* dalam memberikan pelayanan yang unggul bidang *customer relations* dan demi tercapainya customer satisfactions, yaitu :

- a) Menghargai kepentingan dan kebutuhan konsumennya.
- b) Menjaga sopan santun dalam berkomunikasi, sikap dan perilaku dalam hal melayani kepentingan-kepentingan atau kebutuhan konsumennya.
- c) Selalu bersikap bijaksana dan bekerja secara profesional, cepat dan efisien, serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, diandalkan dan dipercaya.
- d) Tetap menjaga rahasia pribadi pihak konsumennya.

Di samping itu terdapat faktor sebagai penunjang atas berhasil atau

tidak berhasilnya praktisi *public relations* dalam hal mendasar bidang

customer relations untuk memberikan pelayanan unggul terhadap pelanggannya, yaitu antara lain :

- a) Percaya diri
- b) Disiplin tinggi
- c) Rasa memiliki dan loyalitas
- d) Sikap dan penampilan diri
- e) Dedikasi
- f) Komunikatif
- g) *Customer relations and service of excellence*
- h) *Willing to cooperate (Ruslan, 2003 : 267 – 269)*

Tujuan dari pelayanan prima yang telah diberikan oleh perusahaan bersangkutan yaitu :

- a) Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya.
- b) Tetap menjaga agar konsumen merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan atau keinginannya.
- c) Upaya mempertahankan konsumen agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Public relations yang membawahi *customer relations* di sebuah perusahaan merupakan ujung tombak yang akan berhadapan langsung dengan pihak publik sebagai pelanggan atau konsumennya, sehingga yang bersangkutan tidak hanya mampu bertindak sebagai komunikator atau mediator, dan sekaligus berupaya menciptakan citra bagi perusahaan atau

... dan tentunya juga memiliki kemampuan untuk membantu

perusahaan dalam hal memahami sikap atau acuan mengenai kiat pelayanan yang unggul (*service oriented*), yaitu bahwa konsumen (pelanggan) tersebut merupakan *asset* terpenting (*the most valuable assets*) yang perlu dijaga atau dipertahankan keberadaannya.

Timbulnya kepuasan dari pelanggan dapat disebabkan karena kualitas pelayanan, puas karena ketepatan waktu, puas karena harganya, puas karena keramahannya dan puas karena sambutan yang hangat pada waktu datang. suatu *service* (pelayanan) bisa dikatakan unggul atau prima (*excellent*) apabila perusahaan bersangkutan mampu atau jeli untuk mengenali dengan baik tentang keinginan-keinginan atau kebutuhan para pelanggannya. *Service of excellence* merupakan bagian dari *customer relations* yang lebih dititikberatkan pada kesan pertama, karena kesan yang muncul pertama kali, sulit untuk dihilangkan, dan pihak pelanggan atau *customer* akan menilai kredibilitas suatu perusahaan dari penampilan dan sikap praktisi *public relations* yang berhubungan dengannya pada saat pertama kali pihak *customer* mengadakan hubungan dengan perusahaan yang diwakilinya oleh *public relations*. Tujuan dari *service of excellence* yang dilakukan oleh seorang praktisi *public relations* adalah menciptakan *image* bagi perusahaan, dan disamping tujuan lainnya yaitu untuk mendorong *customer* agar kembali dan menciptakan hubungan saling percaya.

Kotler mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yakni sebagai berikut :

a) Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer oriented*) memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hotline*, dll. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Metode ini lebih berfokus pada identifikasi masalah dan pengumpulan saran.

b) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli atau pengguna potensial terhadap produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka atas produk barang atau jasa tersebut.

c) *Survei* Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik dengan survai melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi melalui survai perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan

dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

d) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan semestinya menghubungi para pelanggan yang berhenti menggunakan jasa agar dapat memahami mengapa itu bisa terjadi. Dimana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pembeli atau pengunjung (1994, 41 – 34).

Proses keputusan pelanggan tidak berakhir dengan tindakan penggunaan atas suatu barang atau jasa, tetapi pelanggan akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan pelanggan tergantung pada harapan terhadap suatu produk barang atau jasa beserta pelayanan yang diberikan, apabila melebihi harapan maka bisa disebut puas, apabila kinerja lebih rendah dari harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Reaksi pelanggan terhadap kepuasan atau ketidakpuasan tersebut bisa dalam tiga bentuk, yaitu *exit* (keluar), *complaining* (keluhan), *loyalty* (kesetiaan).

Penyusunan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perlu dilakukan oleh suatu perusahaan. Tujuannya adalah untuk membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing. Strategi-strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan menurut

a) *Strategi relationship marketing*

Dalam strategi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang.

b) *Strategi unconditional service guarantee*

Strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian di pihak pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

c) *Strategi superior customer service*

Strategi menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Dana yang besar, sumber daya manusia yang handal dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior.

d) *Strategi penanganan keluhan yang efektif*

Strategi menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalan atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menggunakan produk atau jasa dari perusahaan.

e) *Strategi peningkatan kinerja perusahaan*

Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan

manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan.

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis analisis deskriptif kualitatif. Jenis ini hanya menggambarkan situasi/peristiwa dengan tidak menjelaskan hubungan dan menguji hipotesis/membuat prediksi. Dalam penelitian ini penggunaan data disampaikan secara verbal dan klasifikasinya bersifat teoritis. Data yang diambil tidak diolah melalui perhitungan matematis maupun dengan rumusan statistika (Rakhmat, 2002: 22). Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk :

- a) Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b) Mengidentifikasi masalah/memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c) Membuat perbandingan/evaluasi.
- d) Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. (Rakhmat, 2002 : 24).

Pada hakekatnya, jenis penelitian deskriptif kualitatif

... jenis. Karakteristik data diperoleh dengan

ukuran-ukuran kecenderungan pusat (*central tendency*) atau ukuran sebaran (*dispersion*). Ciri lain penelitian deskriptif kualitatif adalah titik berat pada observasi dan suasana alamiah (*naturalistic setting*). Peneliti bertindak sebagai pengamat, mereka hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala-gejala dan mencatatnya dalam buku observasi, dengan suasana alamiah dimaksudkan bahwa peneliti terjun ke lapangan.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di kantor Kabare Production Jalan Bausasran No. 56 Yogyakarta 55112. Penelitian juga dilaksanakan di lokasi penyelenggaraan *event* yang Kabare Production selenggarakan. Penelitian dilaksanakan dari bulan Agustus 2007 sampai April 2008.

3. Teknik Pengumpulan Data

a) Wawancara

Melalui wawancara dapat digali secara lebih mendalam tidak hanya mengenai apa saja yang dialami dan dilakukan oleh obyek penelitian. Wawancara dapat dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang sudah ditentukan (*focused interview*) atau yang sifatnya spontan muncul pada saat wawancara berlangsung. Di sini unsur kebebasan dan keluwesan tetap terjaga, agar dapat diperoleh data yang mendalam. Data hasil keseluruhan proses penelitian yang telah dianalisis akan disajikan dalam alur yang sistematis sehingga akan memudahkan pembaca untuk memahami hasil tersebut

Wawancara dilakukan dengan orang-orang yang dapat memberikan informasi yang selengkap-lengkapnyanya, yang berkaitan dengan informasi tersebut. Informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- (1) Director Kabare Production
- (2) Promotion Division Kabare Production
- (3) Public Relations Kabare Production
- (4) Klien Kabare production

Wawancara terhadap ketiga informan dari Kabare production dilakukan di tempat yang berbeda-beda menyesuaikan dengan waktu luang yang dimiliki informan. Tempat wawancara dilakukan sampai saat ini adalah di kantor Kabare Jogja (magazine), yang beralamat di Jl. Pacar no. 6, Baciro Yogyakarta 55165, dan kantor Kabare Production, serta di Jogja Galerry.

Wawancara dengan klien Kabare Production dilakukan ditempat-tempat yang berbeda, seperti O-Smile Dental Clinic Kabare, penulis beberapa kali datang untuk wawancara tetapi karena dengan alasan kesibukan pembukaan cabang diluar kota jadi penulis tidak bisa melakukan wawancara, karena itu penulis punya inisiatif untuk ikut perawatan gigi dan secara kebetulaan atau tidak setelah menjadi member penulis bisa wawancara dengan *marketing*. Sedang untuk klien dari perusahaan atau instansi lain, penulis datang ke kantor klien atau ikut datang ke Jogja Galerry atau kantor Kabare pada saat Kabare

Production ada janji bertemu dengan Klien, hal itu bisa dilakukan penulis karena tempat tinggal Penulis tidak jauh dari kantor Kabare Production.

b) Studi Pustaka/Dokumentasi

Yaitu metode pengumpulan data dan teori dengan memanfaatkan buku-buku, majalah, koran, dan sumber-sumber lain yang menunjang penelitian ini seperti dokumen, kliping agenda, dan hasil penelitian ataupun rekaman lain yang mendukung data-data yang akan digunakan dalam penelitian.

4. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yaitu metode analisis data untuk menarik kesimpulan dari beberapa peristiwa yang sifatnya sulit untuk diukur dengan angka atau secara kuantitatif.

Analisis kualitatif memperhatikan proses yang cermat melalui tahapan pengolahan data, pengorganisasian data dan tahap penemuan hasil yang berdasarkan pada sumber data yang sudah diperoleh. Alur analisisnya dilakukan dengan mengacu pada format strategi *customer relations* sebagai arah penelitian dengan dasar pendekatan komunikasi. Hasil analisis data kemudian dipaparkan secara naratif untuk mengetahui strategi *customer relations* dalam mendapatkan kepercayaan untuk menangani penyelenggaraan suatu *event*.

Penelitian ini difokuskan pada strategi *customer relations* Kabare Production dalam mendapatkan kepercayaan untuk menangani penyelenggaraan suatu *event*. Sehingga dengan melakukan analisa terhadap unsur-unsur tersebut dapat menjawab rumusan permasalahan yang ada. Seluruh data diinterpretasikan untuk mencari makna dan implementasi yang luas dari hasil penelitian.

Proses penelitian ini akan dilakukan sejak data-data diperoleh dengan menelaah seluruh data yang dikumpulkan dari berbagai sumber. Setelah data-data yang tersebut dibaca, dipelajari, dan ditelaah, kemudian diambil sesuai dengan *relevansi* atau kebutuhan dari penelitian ini. Langkah berikutnya adalah:

- a) Melakukan reduksi data, yaitu proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang di dapat dari sumber-sumber yang ada.
- b) Penyajian. Penulis berusaha mendeskripsikan fakta-fakta yang digali dari objek penelitian dengan menganalisa strategi *customer relations* Kabare event dengan teori public relations yang ada sebagai acuannya.
- c) Verifikasi. Kemudian dari hasil analisa tersebut selanjutnya dicocokkan dan disimpulkan apakah Kabare Production telah menerapkan strategi *customer relations* dengan baik sesuai landasan

5. Triangulasi Data

Dalam penelitian ini digunakan triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Dalam penelitian ini digunakan triangulasi dengan sumber yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan :

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang pemerintahan
- e) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong, 2002 : 178).

Penulis menggunakan konsep triangulasi data dengan melakukan *cross check* dengan pihak yang terkait, penulis lebih cenderung menggunakan poin yang pertama yaitu membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara. Penulis melakukan *observasi* langsung untuk mendukung data hasil wawancara tersebut dan nantinya

penulis akan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara yang dilakukan kepada Informan.

F. Sistematika Penulisan

Bab I terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori (fungsi dan peranan *public relations*, strategi *customer relations*), metodologi penelitian (jenis penelitian, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, triangulasi data), sistematika penulisan.

Bab II terdiri dari gambaran umum perusahaan Kabare Production (sejarah sekilas tentang Kabare Production, tujuan, visi, misi, moto, struktur organisasi, klien dan artis yang pernah ditangani Kabare Production, *event event* yang pernah diselenggarakan Kabare Production, spesifikasi *event* yang ditangani Kabare Production).

Bab III terdiri dari hasil penelitian dan pembahasan yaitu: deskripsi data(program *customer relations* di Kabare Production, tahapan dalam mengatasi keluhan maupun komplain dari klien, faktor pendukung kegiatan *customer relations* di Kabare Production, faktor penghambat *customer relations* di Kabare Production), pembahasan.

Bab IV terutama terdiri dari kesimpulan, saran, daftar pustaka dan