

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN

Pada bab III sebelumnya telah dibahas bahwa data penelitian ini akan diperoleh dari kegiatan wawancara mendalam yang dilakukan oleh penulis dengan beberapa pihak pada *Grand Odiseus Fitness Center*. Dalam bab IV ini akan ditampilkan hasil penelitian berupa data-data yang telah didapat dari hasil wawancara dengan *Public Relations Manager Grand Odiseus Fitness Center*, *Sales And Marketing Executive Grand Odiseus Fitness Center*, serta satu orang *Public Relations Manager Hotel Novotel Bandung*. Tujuan dari diadakannya wawancara terhadap narasumber adalah memperoleh sejumlah informasi penting yang dibutuhkan.

Selain itu penulis juga menyajikan data pendukung. Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi dan studi literatur sebagai teknik pengumpulan data. Melalui observasi dan pengumpulan data yang dilakukan mulai tanggal 6 Mei 2014 dan berlangsung selama tujuh bulan di *Grand Odiseus Fitness Center Hotel Novotel Bandung*.

Data Primer

Data primer yang dihadirkan oleh penulis merupakan hasil wawancara yang dilakukan pada *Grand Odiseus Fitness Center*, juga diperoleh dari hasil observasi penulis kepada pihak *Grand Odiseus Fitness Center*. Penulis menghadirkan

wawancara dengan urutan penyajian data dimulai hasil wawancara dari *Public Relations Manager*, dan *Sales And Marketing Executive*.

4.1 Strategi Operasional *Public Relations Grand Odiseus Fitness Center*

Dalam Mengelola *Customer Relations*

Praktik *public relations* merupakan sebuah aktivitas-aktivitas yang terencana dimana aktivitas tersebut berorientasi yang sejalan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan dari sebuah perencanaan kerja *public relations* adalah menciptakan hubungan yang baik diantara publik-publik yang ada di lingkungan perusahaan, baik *public internal* maupun *public eksternal*.

Wawancara dengan bapak Ferdy selaku *Public Relations Grand Odiseus Fitness Center* sebagai berikut:

“Dalam praktik kerjanya di *Grand Odiseus Fitness Center*, proses operasional *Public Relations* diartikan sebagai “aktivitas *public relations* untuk selalu menjaga hubungan baik dengan tujuan mencapai image dan reputasi positif di mata khalayak”¹¹

Dari pernyataan di atas, diambil kesimpulan bahwa *Public Relations Grand Odiseus Fitness Center* melakukan berbagai aktivitas kehumasannya bersama dengan marketing dengan tujuan untuk selalu membina hubungan dengan konsumen, hubungan tersebut diharapkan dapat berjalan baik, sehingga pada akhirnya akan membuat konsumen datang ke tempat *Grand Odiseus Fitness Center*.

¹¹ Wawancara dengan *Public Relations Grand Odiseus Fitness Center*, Tanggal 10 November 2014, pk. 15.00 WIB

Dalam bagian ini akan dijelaskan bagaimana latar belakang *Customer Relationship Management* yang terjalin *Grand Odiseus Fitness Center* dalam mengelola *Customer Relations*. Hasil wawancara dengan *Sales and Marketing Executive Grand Odiseus Fitness Center*, Bapak Dendy:

“*relationship* adalah basic kita dalam melakukan interaksi dengan client dan dengan sesama karyawan *Grand Odiseus Fitness Center*. Saya selalu menerapkan sistem *External customer* dan *Internal customer*. *External customer* adalah client kita di luar dan *internal customer* adalah staff kita atau sesama karyawan *Grand Odiseus Fitness Center*. Saya memberikan dua gambaran mengenai *relationship* karena saya secara pribadi percaya bahwa yang disebut *Customer Relationship Management* itu tidak hanya untuk customer yang eksternal makanya saya tuliskan disini bahwa saya selalu menerapkan sistem *internal customer* kepada karyawan *Grand Odiseus Fitness Center*, karena saya punya prinsip begini pada saat saya melayani *internal customer* dengan baik, mereka akan melayani saya punya client juga dengan baik. Hubungan atau *relationship* yang baik dengan sesama karyawan *Grand Odiseus Fitness Center* merupakan modal kita dalam memberikan pelayanan terbaik untuk eksternal customer kita. Untuk penanganan yang dilakukan, apabila terjadi masalah bahwa konsumen *Grand Odiseus Fitness Center* complain terhadap pelayanan yaitu, “kita akan mendengarkan dulu apa yang dikeluhkan konsumen tanpa ada pemotongan kata-kata dari konsumen itu sendiri setelah itu kita akan apologize (memohon maaf) atas ketidaknyamanan konsumen selanjutnya setiap complain dari konsumen datanya akan disimpan di dalam log book.”¹²

Dari hasil wawancara tersebut dijelaskan bahwa *customer relationship* yang terjalin dalam *Grand Odiseus Fitness Center* merupakan basic dalam melakukan interaksi dengan *client* dan sesama karyawan *Grand Odiseus Fitness Center* dengan menerapkan sistem *External customer* dan *Internal customer*. *External customer* adalah *client Grand Odiseus Fitness Center* dari luar dan *internal customer* adalah *staff* atau sesama karyawan *Grand Odiseus Fitness*

¹² Wawancara dengan *Sales and Marketing Grand Odiseus Fitness Center*, Tanggal 14 November 2014, pk. 13.00 WIB

Center. Hubungan atau *relationship* yang baik dengan sesama karyawan *Grand Odiseus Fitness Center* merupakan modal dalam memberikan pelayanan terbaik untuk eksternal *customer*. Jika terjadi masalah *complain* terhadap pelayanan, maka pihak *Grand Odiseus Fitness Center* akan mendengarkan dulu apa yang dikeluhkan konsumen tanpa ada pemotongan kata-kata dari konsumen itu sendiri setelah itu akan *apologize* (memohon maaf) atas ketidaknyamanan konsumen selanjutnya setiap *complain* dari konsumen datanya akan disimpan di dalam *log book* yang berguna sebagai acuan perusahaan dalam meminimalisir komplain dari konsumen *fitness center*. Hal ini pun dinyatakan secara langsung oleh *Sales and Marketing Executive* dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Public relations bersamaan dengan *sales and marketing executive Grand Odiseus Fitness Center* mencari informasi tentang kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Pihak *Grand Odiseus Fitness Center* dalam mengelola *customer* secara tatap muka dengan konsumen.

Seperti hasil wawancara dengan bapak Ferdy selaku *Public Relations Grand Odiseus Fitness Center* mengenai langkah Operasional *Grand Odiseus Fitness Center* dalam mengelola *customer relations* sebagai berikut:

“kami semua disini menganggap konsumen seperti teman atau keluarga sehingga hubungan antara kami dengan konsumen menjadi akrab dan setiap karyawan mengetahui tentang kebutuhan apa saja yang diperlukan konsumen.”¹³

Dari hasil wawancara dijelaskan bahwa pihak *Grand Odiseus Fitness Center* menganggap konsumen sebagai keluarga. Sehingga setiap karyawan

¹³ Wawancara dengan *Public Relations Grand Odiseus Fitness Center*, Tanggal 10 November 2014, pk. 15.10 WIB

mengetahui tentang kebutuhan apa saja yang diperlukan oleh konsumen *Grand Odiseus Fitness Center*.

Strategi yang dilakukan pihak *Grand Odiseus Fitness Center* dalam mengelola *Customer Relations* adalah dengan adanya *Odiseus member club*. Pihak *Grand Odiseus Fitness* memberikan discount khusus kepada member untuk *Body Spa* pelajar. Seperti wawancara yang dilakukan penulis dengan *sales and marketing executive* bapak Dendy sebagai berikut:

“Disini ada *Odiseus club member* dengan memberi discount khusus untuk *body spa* dan pelajar kepada konsumen yang telah menjadi member di *Grand Odiseus Fitness Center*.”¹⁴

4.1.1 Proses *Fact Finding Public Relations Grand Odiseus Fitness Center*

Dalam Mengelola *Customer Relations*

Dalam proses *fact finding* ini akan dibahas mengenai berbagai aktivitas aktivitas seorang *public relations Grand Odiseus Fitness Center* dalam mengelola *customer relations* yang dapat membentuk image positif konsumen sebagai publik eksternal perusahaan.

Target market *Grand Odiseus Fitness Center* adalah masyarakat kalangan *high end* (menengah keatas). *Grand Odiseus Fitness Center* sendiri menawarkan paket latihan dengan sistem *member* untuk yang melakukan *Fitness* di *Grand Odiseus* minimal usianya diatas 16 tahun dan melakukan potongan harga untuk yang berstatus masih pelajar atau kuliah. Dikutip dari hasil wawancara dengan

¹⁴ Wawancara dengan *Sales and Marketing Grand Odiseus Fitness Center*, Tanggal 14 November 2014, pk. 13.15 WIB

bapak Dendy selaku *sales and marketing executive Grand Odiseus Fitness Center* sebagai berikut:

“Target market semua kalangan yang menginginkan pentingnya olahraga bagi kesehatan dengan sosial ekonomi menengah ke atas melalui variasi program dengan program yang lebih inovatif dan kuantitas jumlah member yang mengikuti berbagai macam fasilitas yang ditawarkan.”¹⁵

Banyak cara strategi yang dilakukan oleh *Grand Odiseus Fitness Center* untuk mendapatkan *member* barunya diantaranya dengan melakukan potongan harga, serta melakukan *free trial*. Namun *Grand Odiseus Fitness Center* tidak berfokus kepada banyaknya member, melainkan kepada pelayanan dan fasilitas yang diberikan. Dikutip dari wawancara penulis dengan bapak Dendy selaku *sales and marketing executive Grand Odiseus Fitness Center* sebagai berikut:

“Kami lebih memprioritaskan kepada pelayanan dan fasilitas. Apabila pelayanan kami baik kepada konsumen, maka konsumen akan memberikan respon yang positif kepada kami sehingga jumlah konsumen pun akan bertambah dengan sendirinya.”¹⁶

4.1.2 Proses Planning Public Relations Grand Odiseus Fitness Center Dalam Mengelola Customer Relations

Seperti hasil wawancara dengan *Public Relations Grand Odiseus Fitness Center* bapak Ferdy sebagai berikut:

“Public relations Grand Odiseus Fitness Center dalam membuat suatu perencanaan belum ada suatu perencanaan secara teknis yang khusus berurutan disusun dalam catatan khusus.”¹⁷

¹⁵ Wawancara dengan *Sales and Marketing Grand Odiseus Fitness Center*, Tanggal 14 November 2014, pk. 13.20 WIB

¹⁶ Wawancara dengan *Sales and Marketing Grand Odiseus Fitness Center*, Tanggal 14 November 2014, pk. 13.25 WIB

¹⁷ Wawancara dengan *Public Relations Grand Odiseus Fitness Center*, Tanggal 10 November 2014, pk. 15. 15 WIB

Dari hasil wawancara tersebut dijelaskan bahwa *Public relations* Grand Odiseus Fitness Center dalam membuat suatu perencanaan belum ada suatu perencanaan secara teknis yang khusus berurutan disusun dalam catatan khusus.

Namun dalam proses *planning* ini akan dibahas mengenai tujuan yang ingin dicapai melalui operasional *public relations* Grand Odiseus Fitness Center, sasaran atau segmen khalayak yang ingin dicapai, pihak-pihak yang terlibat sebagai jalur yang dilalui dan siapa saja yang berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Teknik komunikasi dan media yang digunakan untuk mencapai tujuan, dan program jangka pendek dan jangka panjang yang ingin dicapai *public relations* dan perusahaan. Berdasarkan data dan informasi yang didapatkan dalam *fact finding* maka ada beberapa tujuan yang ditetapkan oleh *public relations* di bawah ini.

1. Tujuan yang ingin dicapai *Public Relations*

Public Relations merupakan fungsi dari manajemen. Dimana manajemen merupakan bagian dari divisi perusahaan. Maka dari itu *Public Relations* sebagai bagian dari organisasi/ struktur perusahaan, tujuannya akan selalu sejalan dengan tujuan perusahaan. Tujuan yang ingin dicapai dalam perencanaan *Public Relations* Grand Odiseus Fitness Center adalah sebagai berikut :

- Tujuan yang ingin dicapai adalah selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen untuk mencapai citra/*image* positif dari konsumen Grand Odiseus Fitness Center.

Seperti hasil wawancara dengan Bapak Ferdy selaku *Public Relations Grand Odiseus Fitness Center* sebagai berikut:

“kami berhubungan dekat dengan konsumen/member, lalu kami juga memberikan pelayanan terbaik sehingga akan membuahkan hasil yang positif bagi kami (Grand Odiseus Fitness Center).”¹⁸

2. Pihak-pihak yang terlibat dalam mengelola *customer relations*

Seperti hasil wawancara penulis dengan bapak Ferdy selaku *Public Relations Grand Odiseus Fitness Center* sebagai berikut:

“semua karyawan terlibat dalam mengelola customer relations, termasuk Public Relations dan Marketing disini. Kami menyapa mereka (member) serta membantu apa yang dibutuhkan oleh mereka.”¹⁹

- *Public Relations*

Fungsi *Public Relations* dalam hal ini tidak secara langsung mengadakan pendekatan. Fungsinya berkaitan dengan teknik-teknik komunikasi yang digunakan secara persuasif dimana *Public Relations* meyakinkan keberadaannya dan mempromosikan *Grand Odiseus Fitness Center*. *Public Relations* lebih banyak berada di belakang, namun apabila ada keluhan atau komplain dari konsumen, setelah itu *Public Relations* bersama dengan *Marketing* mengadakan klarifikasi. Jadi, fungsinya lebih kepada sebagai penghubung dan *handling complaint*.

¹⁸ Wawancara dengan *Public Relations Grand Odiseus Fitness Center*, Tanggal 10 November 2014, pk. 15.25 WIB

¹⁹ Wawancara dengan *Public Relations Grand Odiseus Fitness Center*, Tanggal 10 November 2014, pk. 15.30 WIB

- *Marketing*

Merupakan bagian yang secara langsung berhubungan, dengan konsumen atau member dalam mengadakan komunikasi.

3. Program jangka pendek dan jangka panjang *Public Relations Grand Odiseus Fitness Center*

Program jangka panjang yang ingin dicapai dalam perencanaan *Public Relations Grand Odiseus Fitness Center* yaitu bagaimana menjaga hubungan baik internal maupun eksternal dengan karyawan serta konsumen.

Seperti hasil wawancara Bapak Dendy selaku *Sales And Marketing Executive* sebagai berikut:

“untuk program jangka panjang yaitu bagaimana menjaga hubungan baik internal maupun eksternal dengan karyawan serta konsumen. Untuk jangka pendek ya dengan memberikan diskon kepada member dan bagi pelajar”²⁰

Sedangkan untuk program jangka pendeknya yaitu dengan mengadakan berbagai promosi. Disini *Grand Odiseus Fitness Center* memberikan diskon untuk member yang ingin menggunakan fasilitas spa dan diskon bagi pelajar dan mahasiswa untuk Gym di *Grand Odiseus Fitness Center*.

²⁰ Wawancara dengan *Sales and Marketing Grand Odiseus Fitness Center*, Tanggal 14 November 2014, pk. 13.35 WIB

4.1.3 Proses Communicating *Public Relations* Grand Odiseus Fitness Center Dalam Mengelola *Customer Relations*

Public Relations Grand Odiseus Fitness Center dalam menjalankan aktivitas *public relations*nya masih bersamaan dengan aktivitas kerja dari *marketing*. Namun tetap dalam menjalankan *job descriptions*nya masing-masing.

Seperti hasil wawancara dengan bapak Ferdy selaku *Public Relations* Grand Odiseus Fitness Center sebagai berikut:

*“Teknik komunikasi *Public Relations* disesuaikan dengan teknik *marketing* yaitu *mouth to mouth* dalam arti *marketing* datang bersama *Public Relations* ke konsumen dengan menganggap konsumen sebagai teman/keluarga selanjutnya dapat di *follow up* hasilnya”.*²¹

Karena *Public Relations* mempunyai tujuan untuk menciptakan hubungan yang baik dan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawabnya terhadap publik khususnya konsumen.

4.1.4 Proses Evaluating *Public Relations* Grand Odiseus Fitness Center Dalam Mengelola *Customer Relations*

Pengevaluasian bukan tahap terakhir dalam proses operasionalisasi *public relations*. Pengevaluasian dapat dijadikan masukan, pertimbangan dan pedoman bagi kegiatan berikutnya. Itulah sebabnya proses operasionalisasi *public relations* ini disebut sebagai *cycling process* karena merupakan proses yang berkesinambungan.

²¹ Wawancara dengan *Public Relations* Grand Odiseus Fitness Center, Tanggal 10 November 2014, pk. 15.30 WIB

Dalam proses evaluasi ini dibahas mengenai berbagai efek dari proses operasional *public relations* dalam mengelola *customer relations* sebagai tolak ukur keberhasilan dan efektivitas yang digunakan serta langkah yang akan diambil untuk peningkatan efektifitas *public relations* di masa datang.

Seperti hasil wawancara penulis dengan *Sales and Marketing*, Bapak Dendy sebagai berikut:

*“Belum ada teknis evaluasi yang baku dalam mengukur keberhasilan dari perencanaan. Namun proses evaluasi selalu terjadi pada setiap akhir bulan pada saat meeting rutin”*²²

Proses evaluasi dalam mengelola *customer relations* *Grand Odiseus Fitness Center* dilakukan di setiap pelaksanaan Marketing ketika berhubungan dengan konsumen. Sedangkan proses evaluasi yang rutin dilaksanakan yaitu setiap akhir bulan dimana dilakukannya meeting rutin untuk membicarakan target yang telah dicapai oleh marketing dan *public relations* apakah sesuai dengan perencanaan dan program.

4.2 Pendekatan Persuasif dan Edukatif *Public Relations* *Grand Odiseus Fitness Center* Dalam Mengelola *Customer Relations*

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan

²² Wawancara dengan *Sales and Marketing* *Grand Odiseus Fitness Center*, Tanggal 14 November 2014, pk. 13.40

pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

4.2.1 Pendekatan Persuasif

Pendekatan persuasif *Grand Odiseus Fitness Center* Dalam menjaga hubungan baik dengan para konsumen, *Grand Odiseus Fitness Center* terlebih dahulu mengetahui kebutuhan dan memahami perilaku mereka, sehingga dengan sendirinya hubungan baik dengan konsumen akan tercipta. Salah satu contohnya adalah berusaha untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan mereka yang berhubungan dengan kenyamanan dan fasilitas *Fitness Center*.

Perusahaan harus mampu menciptakan kunci kemenangan dari persaingan yang semakin ketat di industri *fitness center*, yang terletak pada pelayanan yang dijual yaitu keramah tamahan dan keterampilan karyawan *fitness center* dalam melayani pelanggannya. Dalam industri *fitness center* yang mengutamakan masalah pelayanan segala hal perlu dikerjakan dengan hati. Begitupun pelayanan terhadap konsumen yang datang merupakan syarat utama, apabila konsumen merasa tidak nyaman dengan pelayanan yang diberikan tidak memuaskan kebutuhan mereka, konsumen akan pergi ke *fitness center* lain.

Sesuai wawancara dengan Bapak Dendy selaku *Sales and Marketing Executive Grand Odiseus Fitness Center*, beliau mengatakan:

“Dengan menerapkan “Seven Basic of the days atau yang dikenal Odiseus Seven Basic”. Itu erat kaitannya dengan Customer Relationship Management, semua fokusnya adalah kepada Customer Relationship Management. Adanya Loyalty Program untuk konsumen yang sudah menjadi member di Grand

Odiseus Fitness Center, disebut Odiseus Club Member. Itu salah satu strategi yang kita terapkan untuk Customer Relationship Management."²³

Grand Odiseus Fitness Center memiliki program yang dinamakan *Odiseus seven basic*. *Odiseus Seven Basic* merupakan pemberian *customer service excellent* dari karyawan *fitness center* kepada para konsumen *fitness center*. *Odiseus Seven Basic* adalah program dalam menjalin hubungan dengan konsumen untuk menciptakan loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang diberikan karyawan *fitness center* dengan pedoman mengikuti *Odiseus Seven Basic*.

4.2.1.1 Program *Odiseus Seven Basic* di *Grand Odiseus Fitness Center*

Grand Odiseus Fitness Center sebagai *Fitness Center* yang memberikan pelayanan seperti hotel berbintang yang memberikan *customer service excellent* dari karyawan kepada konsumen *Grand Odiseus Fitness Center*. Pelayanan prima dari karyawan *Grand Odiseus Fitness Center* ditunjukkan melalui program *customer relationship management*. Salah satu program *customer relationship management* di *Grand Odiseus Fitness Center* adalah dengan menjalankan program *Odiseus Seven Basic* sebagai bentuk *customer service excellent* terhadap konsumen *fitness center*.

Program *Odiseus Seven Basic* di mana menyangkut cara pelayanan kepada pelanggan yang perlu diimplementasikan oleh seluruh karyawan setiap harinya saat bekerja. Yang dilakukan oleh *Grand Odiseus Fitness Center* diantaranya sebagai berikut:

²³ Wawancara dengan *Sales and Marketing Grand Odiseus Fitness Center*, Tanggal 14 November 2014, pk. 13.45 WIB

Tabel 4.1 Odiseus Seven Basic

SENIN Kesan Baik	SELASA Selamat datang	RABU Perbaikan	KAMIS <i>Passion For Service</i>
a. Berpenampilan <i>Profesional</i> b. Tersenyum dan bersikap ramah	a. Pada jarak 15 kaki, Menyambut konsumen dengan kata selamat pagi/ selamat sore b. Ucapkan “selamat datang di <i>Grand Odiseus Fitness Center</i> ”	a. Cari peluang untuk perbaikan b. Berpartisipasi dalam mencapai tujuan <i>Grand Odiseus Fitness Center</i> c. Pelajari keterampilan baru d. Bertukar pikiran untuk meningkatkan pelayanan	a. Tanyakan “apa yang bisa kami bantu?” b. Memberikan perhatian lebih ke konsumen c. Ikut terlibat dengan konsumen d. Menanggapi dengan sopan, dengan mengatakan “kami senang membantu anda”
JUMAT Selesaikan Masalah	SABTU Menerima setiap konsumen	MINGGU <i>Team Work</i>	
a. Menyelesaikan masalah dengan segera b. Lakukan apa saja untuk menyelesaikan masalah c. Melaporkan masalah untuk di tindaklanjuti	a. Katakan” terimakasih telah memilih <i>Odiseus Fitness Center</i> ” b. Tanyakan tentang pengalaman konsumen untuk mendorong umpan balik c. Undang konsumen untuk kembali	a. Memperlakukan semua orang seolah-olah mereka adalah tamu/konsumen b. Membantu konsumen tanpa diminta c. Menghormati aturan <i>team</i> kerja d. Merayakan prestasi yang sudah diraih	<p style="text-align: center;">CUSTOMER SERVICE</p> <p style="text-align: center;">IMPLIMENT IT ON DAILY BASIC</p>

Program Odiseus Seven Basic. Sumber: Marketing Grand Odiseus Fitness Center

Pada tabel diatas membuktikan bahwa adanya *customer service* yang dilaksanakan berkaitan erat dengan program *odiseus seven basic*. Tabel diatas memaparkan bahwa program “*ODISEUS 7 BASIC*” yang fokus kepada *customer relationship management* menyangkut langkah-langkah pelayanan kepada konsumen *Grand Odiseus Fitness Center* yang perlu diimplementasikan oleh seluruh karyawan setiap hari pada saat bekerja.

Dalam pelaksanaan program *Odiseus Seven Basic* masih terlihat terdapat hambatan.

Seperti hasil wawancara dengan bapak Ferdy selaku *Public Relations Grand Odiseus Fitness Center* sebagai berikut:

*“Hambatannya itu berupa behavior individual, habit dari masing-masing karyawan dalam menjalin hubungan dengan konsumen fitness center, masih ada beberapa karyawan yang kurang mengerti mengenai needs yang diinginkan konsumen yang datang.”*²⁴

Dari hasil wawancara tersebut dijelaskan bahwa hambatannya adalah *behavior individual, habit* dari masing-masing karyawan dalam menjalin hubungan dengan konsumen *fitness center*, masih ada beberapa karyawan yang kurang mengerti mengenai *needs* yang diinginkan konsumen yang datang. Sehingga perlu diperbaiki dengan memberikan *training* personal kepada karyawan mengenai *product knowledge fitness center*. Akan tetapi banyak karyawan yang sudah berpartisipasi untuk “*Good Service*” dari semua karyawan *Grand Odiseus Fitness Center* secara tulus.”

4.2.2 Pendekatan Edukatif

Pendekatan edukatif artinya pihak *public relations Grand Odiseus Fitness Center* berusaha menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi yang akurat dari perusahaan dan dapat dipercaya oleh pihak publiknya atau konsumen. Misalnya informasi mengenai keunggulan dan kekurangan *fitness center* yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan.

²⁴ Wawancara dengan *Public Relations Grand Odiseus Fitness Center*, Tanggal 10 November 2014, pk. 15.30 WIB

Seperti hasil wawancara dengan *Public Relations Grand Odiseus Fitness Center* Bapak Ferdy mengenai langkah dari *Customer Relationship Management*:

“Dengan memberikan informasi terbaru kepada setiap konsumen yang pernah mengunjungi *Grand Odiseus Fitness Center* dengan menggunakan sarana *newsletter* yang dikirimkan melalui *email*”.²⁵

Grand Odiseus Fitness Center mempunyai strategi *public relations* dengan memberikan informasi melalui pengiriman *email blast* yang ditujukan kepada *customer fitness center* yang pernah menggunakan jasa di *Grand Odiseus Fitness Center* untuk mendapatkan informasi yang benar mengenai kegiatan *customer relationship* yang dilaksanakan dengan harapan menjalin komunikasi yang berkesinambungan terus menerus dengan konsumen *fitness center* tersebut.

Profil dari konsumen yang merupakan konsumen *fitness center* yang pernah berkunjung dimasukkan dan disimpan ke dalam database *Grand Odiseus Fitness Center*, sehingga para konsumen yang pernah datang senantiasa mendapatkan informasi *update* terbaru mengenai *Grand Odiseus Fitness Center* melalui pengiriman *email blast* mengenai kegiatan yang dilaksanakan *fitness center* sebagai strategi dalam mengelola *customer relations*.

4.3 Pendekatan Tanggung Jawab Sosial *Public Relations Grand Odiseus Fitness Center* Dalam Mengelola *Customer Relations*

Fitness Grand Odiseus berbeda dengan tempat *Fitness* yang lainnya, *Grand Odiseus Fitness center* memiliki klasifikasi kelas hotel bintang 4 sampai 5.

²⁵ Wawancara dengan *Public Relations Grand Odiseus Fitness Center*, Tanggal 10 November 2014, pk. 15.35 WIB

banyaknya *Fitness center* yang ada di Bandung hanya memfokuskan pada jumlah member, tetapi pada *Grand Odiseus Fitness center* tidak berorientasi kepada banyaknya jumlah member, melainkan kepada service pelayanan yang di berikan.

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarnya, namun untuk memperoleh keuntungan bersama. Oleh karena itu, mendorong humas dalam pemasaran *Grand Odiseus Fitness Center* membangun image yang positif dari *fitness center* dengan menerapkan strategi yang berfokus kepada pelayanan dan menjalin hubungan khususnya dengan konsumen.

Hasil wawancara dengan *Public Relations Grand Odiseus Fitness Center*, Bapak Ferdy mengenai strategi *relationship* dalam mengelola *customer relations*:

“Strategi relationship itu dikarenakan target market yang berbeda-beda dan bergerak sangat cepat, untuk itu diperlukan tentunya sebagai seorang public relations yaitu untuk membina hubungan yang sangat baik dalam setiap hal atau aspek yang berkaitan dengan relation and communication. Dengan membina hubungan yang baik dengan komunitas-komunitas, kemudian hal-hal yang berhubungan dengan public relations. Strategi untuk menjaga hubungan baik dengan para konsumen, khususnya, kita telah terlebih dahulu mengetahui kebutuhan dan memahami perilaku mereka, sehingga dengan sendirinya hubungan baik dengan konsumen akan tercipta. Disini kita pihak Grand Odiseus Fitness Center bekerjasama dengan pihak Hotel Novotel dalam mengelola customer relations.”²⁶

Dari hasil wawancara tersebut dijelaskan bahwa *Grand Odiseus Fitness Center* menjalin hubungan baik dengan komunitas-komunitas khususnya

²⁶ Wawancara dengan *Public Relations Grand Odiseus Fitness Center*, Tanggal 10 November 2014, pk. 15.40 WIB

konsumen dengan mengetahui kebutuhan dan memahami perilaku mereka terlebih dahulu. Sehingga hubungan baik akan tercipta dengan sendirinya.

Disini peran *public relations* sangat penting dalam menjalin hubungan.

Seperti hasil wawancara dengan bapak Ferdy sebagai berikut:

*“Public relations merupakan salah satu individu yang memiliki peranan penting di dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen, karena dia harus membina hubungan baik secara internal dengan para karyawan, pihak hotel Novotel dan eksternal dengan konsumen, komunitas, serta semua institusi di luar fitness center”.*²⁷

Dari hasil wawancara tersebut dijelaskan bahwa *Public Relations* memiliki peranan penting dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen. *Public Relations* harus membina hubungan baik secara internal adalah dengan karyawan *Grand Odiseus Fitness Center* dan hotel Novotel dan eksternal dengan konsumen, komunitas, serta semua institusi di luar *Grand Odiseus Fitness Center*.

4.4 Pendekatan Kerjasama *Public Relations* *Grand Odiseus Fitness Center*

Dalam Mengelola *Customer Relations*

Public Relations bertujuan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya sehingga mempermudah pencapaian mutual *understanding* antar organisasi dengan publiknya. *Grand Odiseus Fitness Center* berhubungan baik dengan semua pihak, baik pihak internal maupun eksternal yang terlibat dalam bisnis *Fitness center*. Hubungan yang harmonis tentunya akan membawa dampak positif bagi perusahaan.

²⁷ Wawancara dengan *Public Relations Grand Odiseus Fitness Center*, Tanggal 10 November 2014, pk. 15.45 WIB

4.4.1 Kerjasama Internal

Kegiatan *Internal Relations* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk publik internal organisasi/perusahaan. Publik internal adalah keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya.

Melalui kegiatan *Internal Relations* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari organisasi/perusahaan. Dengan hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait dalam perusahaan maka akan tercipta iklim kerja yang baik. Dengan begitu kegiatan operasional perusahaan akan berjalan dengan lancar.

Seorang *public relations* harus mampu berkomunikasi dengan segala lapisan karyawan baik secara formal maupun informal untuk mengetahui kritik dan saran mereka sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan dalam organisasi/perusahaan.

Hasil wawancara penulis dengan Bapak Ferdy selaku *public relations Grand Odiseus Fitness Center*:

“Bahwa semua karyawan, terutama mereka yang berperan sebagai frontliner dan bekerja di bagian operasional Grand Odiseus Fitness Center, yaitu reception, instruktur, Security, sales, dan marketing Grand Odiseus Fitness Center. Hal ini diterapkan karena semua karyawan yang bekerja di Grand Odiseus Fitness Center merupakan perwakilan dari fitness center itu sendiri, baik atau buruknya tindakan mereka terhadap konsumen akan menjadi sebuah image atau pandangan konsumen terhadap Grand Odiseus Fitness Center secara keseluruhan dan selalu diadakanya morning briefing

setiap harinya agar karyawan termotivasi dalam bekerja secara maksimal."²⁸

Dari hasil wawancara tersebut dijelaskan bahwa pihak internal yang terlibat dalam *customer relationship management* adalah semua karyawan *Grand Odiseus Fitness Center* terutama yang berperan sebagai *frontliner* dan bekerja di bagian operasional *Grand Odiseus Fitness Center*. Baik atau buruknya pelayanan terhadap konsumen akan menjadi sebuah *Image* atau pandangan konsumen terhadap *Grand Odiseus Fitness Center*. Dan dengan diadakannya *morning briefing* setiap hari, dengan forum diskusi tersebut, para karyawan termotivasi dalam bekerja maksimal.

4.4.2 Kerjasama Eksternal

Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan pihak yang lain. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat umumnya.

kerjasama eksternal yang dilakukan *Grand Odiseus Fitness Center* adalah dengan konsumen. Dengan adanya program *Our Comments* untuk konsumen sehingga konsumen dapat memberikan saran dan komentar atas pelayanan yang diberikan *Grand Odiseus Fitness Center*.

²⁸ Wawancara dengan *Public Relations Grand Odiseus Fitness Center*, Tanggal 10 November 2014, pk. 15.50 WIB

Hasil wawancara dengan Bapak Ferdy selaku *public relations Grand*

Odiseus Fitness Center:

“Dengan cara mengetahui serta mengolah setiap komentar dan saran yang diberikan oleh konsumen melalui form *Our Comments*, menjadi sebuah masukan yang positif, sehingga bisa digunakan untuk kemajuan *fitness center*.”²⁹

Adanya program *Our Comments* terbukti efektif dalam mengelola *customer Grand Odiseus Fitness Center*. Seperti hasil wawancara yang penulis lakukan dengan bapak Dendy selaku *Sales And Marketing Executive* berikut:

“Tentunya sudah efektif dengan mengalami kemajuan yang pesat. Banyak karyawan kita mendapat pujian dari para konsumen *fitness center* dengan banyak terisinya *Our Comments* dari konsumen tentang *service behavior Grand Odiseus Fitness Center*.”³⁰

Dari hasil wawancara tersebut bahwa program *our comments* dapat meningkatkan jumlah konsumen dengan komentar positif yang diberikan. Banyak karyawan *fitness center* juga mendapat pujian dari konsumen dengan banyak terisinya “*our comments*” dari konsumen mengenai *service behavior Grand Odiseus Fitness Center*.

Kerjasama eksternal yang dilakukan *Grand Odiseus Fitness Center* tidak hanya dengan konsumen melainkan dengan pihak Hotel Novotel Bandung. Seperti hasil wawancara yang penulis lakukan dengan bapak Ervin selaku *Sales And Marketing Hotel Novotel Bandung*.

“*Grand Odiseus Fitness Center* memiliki fasilitas yang lengkap dan pelayanan yang sangat baik, kami tertarik bekerjasama karena *Grand Odiseus Fitness Center* berbeda dengan tempat *fitness center* lainnya

²⁹ Wawancara dengan *Public Relations Grand Odiseus Fitness Center*, Tanggal 10 November 2014, pk. 15.55 WIB

³⁰ Wawancara dengan *Sales and Marketing Grand Odiseus Fitness Center*, Tanggal 14 November 2014, pk. 13.57 WIB

karena mengutamakan pelayanan kepada konsumennya dan kegiatan Customer Relationship Management di Grand Odiseus Fitness Center sudah berjalan baik.”³¹

Dari hasil wawancara tersebut bahwa pihak Hotel Novotel Bandung tertarik bekerjasama dengan *Grand Odiseus Fitness Center* karena *Grand Odiseus Fitness Center* lebih mengutamakan pelayanan kepada konsumennya dengan diadakannya *Customer Relationship Management*.

³¹ Wawancara dengan *Sales and Marketing Hotel Novotel*, Tanggal 4 Desember 2014, pk. 15.10 WIB

4.4.2.1 Program *Our Comments*

Dear Valued Guest,

We wanted to take a moment to thank you for continuing to choose Grand Odiseus Fitness Center.

We consider our Grand Odiseus Fitness Center loyal guests to be part of our family here. As one of these guests, we would like to offer you more personalized fitness center experience.

We have enclosed a short questionnaire that will help us learn a little bit more about you. Please take a moment to complete it and drop it by the front desk at your convenience.

It is our intent and our delight to offer you a additional comforts. We will share the information you provide us with the staff of the reception and we will stand ready to make all of your visits us warm and memorable.

Thank you once more. We look forward to continuing to serve you.

Best regards,

The Management

Tabel 4.2 OUR COMMENTS SEPTEMBER 2014

<i>Date</i>	<i>Name</i>	<i>Comments</i>
<i>31 August</i>	Mr. William	<i>Good service and nice fitness center</i>
<i>1 Sept</i>	Mr. Ade	<i>Requested for addition of fitness equipments</i>
<i>2 Sept</i>	Mr. Ali	<i>Nice place</i>
<i>3 Sept</i>	Mrs. Vaya	<i>Soap to late refill</i>
<i>4 Sept</i>	Mr. Gunawan	<i>Need more light to make the area is bright</i>
<i>5 Sept</i>	Mrs. Dewi	<i>Jacuzzi often can not be used</i>
	Mrs. Ima	<i>Towels are often not available , so it must be added</i>
	Mr. Anton	<i>Perfect fitness equipments</i>
<i>6 Sept</i>	Mr. Andrew	<i>Great place for fitness</i>

Tabel *Our Comments* Periode September 2014

Sumber : *database Grand Odiseus Fitness Center*

Pada tabel diatas membuktikan bahwa adanya *Our Comments* berupa komentar dan saran yang diberikan konsumen, bahwa hal ini menjelaskan komunikasi di dalam *fitness center* bersifat timbal balik dua arah, konsumen memberikan *feedback* kepada pelayanan yang diberikan oleh *Grand Odiseus Fitness Center*, sehingga dapat memperbaiki pelayanan yang kurang memuaskan, menyenangkan hati pelanggan (*for our service improvement*).

4.5 Analisis Dan Pembahasan

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis terhadap *Grand Odiseus Fitness Center* untuk strategi *public relations* dalam mengelola *customer relations*. Penulis melihat strategi *public relations* dalam menjalankan program *customer relationship management* sudah berjalan dengan baik. Hal tersebut telah terbukti dengan meningkatnya jumlah konsumen dan komentar positif yang diberikan. Banyak karyawan *fitness center* juga mendapat pujian dari konsumen dengan banyak terisinya “*our comments*” dari konsumen mengenai *service behavior Grand Odiseus Fitness Center*.

Di dalam menjalankan strateginya peran *public relations* dibantu oleh *sales and marketing executive* dalam mengimplementasikan mengenai program *Odiseus Seven Basic* kepada konsumen *fitness center*. Pihak *reception* dan instruktur juga ikut terlibat dan bekerja sama dengan *public relations* dalam mengadakan dan menjalankan program *Odiseus Seven Basic* yang merupakan program dalam menjalin hubungan dengan konsumen untuk menciptakan loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang diberikan karyawan *fitness center* dengan pedoman mengikuti *Odiseus Seven Basic*.

Dalam pelaksanaan program *Odiseus Seven Basic* penulis masih terlihat terdapat hambatan. Hambatan yang penulis lihat adalah *behavior individual, habit* dari masing-masing karyawan dalam menjalin hubungan dengan konsumen *fitness center*, masih ada beberapa karyawan yang kurang mengerti mengenai *needs* yang diinginkan konsumen yang datang. Sehingga perlu diperbaiki dengan memberikan *training personal* kepada karyawan mengenai *product knowledge*

fitness center. Akan tetapi banyak karyawan yang sudah berpartisipasi untuk “*Good Service*” dari semua karyawan *Grand Odiseus Fitness Center* secara tulus.”

Bagi *Grand Odiseus Fitness Center*, divisi pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan karena mengenalkan *Grand Odiseus Fitness Center* kepada masyarakat. Tujuan dari dibentuknya divisi pemasaran ini sejak berdirinya *Grand Odiseus Fitness Center*, yakni pada tahun 1997, adalah untuk meningkatkan pendapatan profit perusahaan *Grand Odiseus Fitness Center*. Berdasarkan hasil wawancara dengan *public relations manager Grand Odiseus Fitness Center*, *sales and marketing executive Grand Odiseus Fitness Center*, *public relations manager hotel Novotel Bandung*, divisi pemasaran juga berfungsi sebagai humas untuk mencapai tujuan pemasaran serta untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan *image Grand Odiseus Fitness Center* yang positif serta membangun *mutual understanding*, *goodwill* terhadap publik eksternal dan publik internal perusahaan.

Peran pemasaran pada *Grand Odiseus Fitness Center* sangat penting dalam rangka lebih memantapkan keberadaannya di tengah masyarakat. Meskipun tidak mengerahkan strategi *public relations* sepenuhnya di dalam program *customer relationship management*, diharapkan *customer relationship management* dan strategi *public relations* yang diaplikasikan sudah menjadi bekal yang cukup di dalam menanggulangi hambatan atau krisis di dalam *Grand Odiseus Fitness Center*.

Dalam mengelola *customer relations* pasti ada hambatan dan tidak selalu berjalan mulus. *Public Relations* harus selalu melakukan sosialisasi terus menerus terhadap program *odiseus seven basic* dengan karyawan *fitness center* melalui informasi *notice board* dan mengirimkan *email blast* kepada departemen *head* yang nantinya akan diinformasikan kepada staffnya.

Harapan konsumen, *Our Comments* dapat menjadi *input* bagi *Grand Odiseus Fitness Center* dalam *improvement* dari segi pelayanan kepada konsumen *fitness center*.

Berdasarkan data primer di atas, menurut penulis strategi operasional tersebut dapat menunjukkan bahwa ketika menangani setiap *complain* dari konsumen, data konsumen selalu disimpan melalui *log book*. Yang berguna sebagai acuan perusahaan dalam meminimalisir *complain* dari konsumen *fitness center*. Hal ini pun dinyatakan secara langsung oleh *Sales and Marketing Executive* dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. “Untuk penanganan yang dilakukan, apabila terjadi masalah bahwa konsumen di *Grand Odiseus Fitness Center* *complain* terhadap pelayanan kita akan mendengarkan dulu apa yang dikeluhkan konsumen tanpa ada pemotongan kata-kata dari konsumen itu sendiri setelah itu kita akan *apologize* (memohon maaf) atas ketidaknyamanan konsumen.”³²

Berdasarkan judul penelitian yaitu Strategi *Public Relations Grand Odiseus Fitness Center* dalam mengelola *customer relations*. Maka peneliti menyimpulkan bahwa strategi *public relations Grand Odiseus Fitness Center* yang diterapkan

³² Wawancara dengan bapak Dendy, *Sales and Marketing Executive Grand Odiseus Fitness Center*, Tanggal 14 November 2014, pk. 14.00 WIB

dalam membangun *customer relationship management* telah diimplementasikan dengan baik, meskipun belum menerapkan strategi *public relations* secara menyeluruh di dalamnya.

Dikutip dari Rosady Ruslan (2006 : 142) “humas berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat humas/ PRO dan masyarakat untuk mewujudkan tujuan bersama”. Fungsi tersebut dapat diwujudkan melalui strategi *public relations*, yaitu strategi operasional, pendekatan persuasif dan edukatif, pendekatan tanggung jawab sosial dan pendekatan kerja sama. Di dalam *Grand Odiseus Fitness Center*, strategi *public relations* dalam mengelola *customer relations*, *Grand Odiseus Fitness Center* berusaha menerapkan strtaegi tersebut melalui:

a. Strategi Operasional

Artinya pihak *public relations Grand Odiseus Fitness Center* mutlak bersikap atau berkemampuan mendengarkan *complain*, dan bukan sekedar mendengar mengenai keluhan konsumennya tetapi segera melakukan *action* tindakan nyata untuk memperbaiki kesalahan tersebut dan dicari solusinya oleh *Grand Odiseus Fitness Center*.

b. Pendekatan persuasif dan edukatif

Pendekatan persuasif Artinya pihak *public relations Grand Odiseus Fitness Center* memberikan solusi atas permasalahan yang dialami oleh konsumen. Misalnya berusaha untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan

mereka yang berhubungan dengan kenyamanan supaya tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya. Dan pendekatan edukatif artinya pihak *public relations Grand Odiseus Fitness Center* berusaha menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi yang akurat dari perusahaan dan dapat dipercaya oleh pihak publiknya atau konsumen. Misalnya informasi mengenai keunggulan dan kekurangan *fitness center* yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan.

c. Pendekatan tanggung jawab sosial

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sarannya, namun untuk memperoleh keuntungan bersama. Oleh karena itu, mendorong humas dalam pemasaran *Grand Odiseus Fitness Center* membangun image yang positif dari *fitness center* dengan menerapkan strategi yang berfokus kepada pelayanan dan menjalin hubungan khususnya dengan konsumen. *Grand Odiseus Fitness Center* melakukan tanggung jawab sosial perusahaan dengan baik.

d. Pendekatan kerja sama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (*internal*) seperti: receptionist, instruktur, *security*. dengan tujuan untuk meningkatkan kerja sama.

Diadakan *morning briefing* setiap hari, dengan forum diskusi tersebut, para karyawan termotivasi dalam bekerja maksimal.

Untuk hubungan ke luar (*eksternal*) seperti konsumen dan pihak Hotel Novotel Bandung. Pendekatan kerja sama dengan pihak eksternal dengan konsumen, dilakukan melalui saran dan komentar, *our comments*, apa yang menjadi kekurangan perusahaan *Grand Odiseus Fitness Center* akan diperbaiki dengan *improvement service*.

