**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PADA *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM MEMBENTUK *BRAND AWARENESS* FOX HARRIS HOTEL PANGKALPINANG, BANGKA BELITUNG**

**Presty Nurafifah**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

prstynrf@gmail.com

**ABSTRAK**

*Public Relations* adalah seseorang yang melakukan kegiatan komunikasi bersifat strategis dan persuasif kepada pihak eksternal, yaitu berupa membangun hubungan baik dan membangun citra yang positif. Kegiatan *Public Relations* yang turut dilaksanakan dalam membangun hubungan baik dilakukan oleh instansi profit, yaitu salah satunya hotel. Maka dari itu diperlukannya tindakan yang menjalankan fungsi *Public Relations* yang berhubungan dengan *customer* dan dalam hal ini kegiatan yang dilakukan untuk menunjang hal tersebut adalah *Customer Relationship Management* yang dilaksanakan untuk membentuk *Brand Awareness*. FOX Harris Hotel Pangkalpinang, Bangka Belitung melakukan aktivitas *Public Relations* yang dijalankan oleh tiga departemen inti dan penerapan kegiatan *Customer Relationship Management* dilakukan pembinaan *customer* yang berpotensial bagi hotel dengan menggunakan strategi *Public Relations* dan *Customer Relationship Management* yang dapat membentuk *Brand Awareness customer.* Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan data yang diperoleh berdasarkan kegiatan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kegiatan analisis data dilakukan dengan bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan langkah reduksi data atau memilah data yang berhubungan dengan subjek dan objek penelitian, penyajian data yang bersifat naratif, dan penarikan kesimpulan yang sesuai dengan judul penelitian dan data lapangan.

*Kata Kunci : Public Relations, Customer Relationship Management, Brand Awareness, Strategi.*

***Abstract***

*Public Relations is someone who carries out strategic and persuasive communication activities to external parties, namely in the form of building good relationships and building a positive image activities Public Relations that are also carried out in building good relations are carried out by profit agencies, namely hotels. Therefore, action is needed that performs the function of Public Relations relating to customers and in this case the activities carried out to support this are Customer Relationship Management carried out to form Brand Awareness. FOX Harris Hotel Pangkalpinang, Bangka Belitung carries out Public Relations activities carried out by three core departments and the implementation of activities is Customer Relationship Management carried out by fostering customer potential for hotels using strategies Public Relations and Customer Relationship Management that can form customer Brand Awareness. In this study using qualitative research with data obtained based on interviews, observation, and documentation. Data analysis activities are carried out in a descriptive qualitative manner using data reduction steps or sorting data related to the subject and object of research, presenting narrative data, and drawing conclusions in accordance with the research title and field data.*

*Keywords: Public Relations, Customer Relationship Management, Brand Awareness, Strategy.*

**PENDAHULUAN**

Dalam perkembangan studi ilmu komunikasi, khususnya *Public Relations* kegiatan serta pelaksanaan dari studi tersebut bukan hanya menjadi bahan ajaran di dalam dunia pendidikan saja. Namun melainkan diterapkan secara langsung dan menjadi contoh bahan ajaran yang biasanya diterapkan oleh badan-badan usaha profesional, baik yang bersifat profit maupun non profit diluar sana guna untuk meningkatkan kegiatan komunikasi yang baik dan efektif bagi pelanggan atau konsumen perusahaan tersebut.

Badan usaha profit yang turut melakukan kegiatan komunikasi dan *Public Relations* dalam menunjang pelaksanaan kegiatan usahanya tersebut salah satunya adalah hotel. Hotel merupakan badan usaha profit yang mana menyediakan suatu fasilitas menginap bagi para tamu dengan pelayanan serta kenyamanan menjadi hal yang nomor satu dari badan usaha tersebut, sehingga hotel menjadi suatu layanan jasa yang selalu digunakan oleh masyakarat dimana pun berada ketika membutuhkan pelayanan menginap.

Maka dengan tingginya kebutuhan hotel oleh masyarakat turut mempengaruhi jumlah hotel sendiri di Indonesia, dimana pada tahun 2017 menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) mencapai 2.350 hotel yang tersebar di seluruh Indonesia[[1]](#footnote-1), sedangkan untuk wilayah Bangka Belitung sendiri menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Kepulauan Bangka Belitung perkembangan hotel tahun 2018 naik mencapai 169 hotel yang tersebar di seluruh wilayah di Bangka Belitung dengan jumlah tamu mencapai 550.193 pengunjung hotel.[[2]](#footnote-2)

Maka dari itu dengan tingginya minat pengunjung serta pertumbuhan hotel di Indonesia bahkan di Bangka Belitung sendiri selaku daerah kepulauan, hotel dituntut untuk dapat memberikan pelayanan dan keramahan yang baik kepada pelanggan agar dapat memberikan kenyaman bagi pelanggan yang menginap di hotel tersebut. Hal itu dikarenakan pelanggan merupakan tamu atau dapat dikatakan sebagai raja yang menggunakan jasa menginap di hotel, sehingga segala keperluan yang dibutuhkan oleh pelanggan hotel harus dapat ditangani dengan baik oleh pihak hotel tanpa memberikan kesan buruk yang akan menyebabkan reputasi hotel tersebut buruk.

Selain untuk menghindari kesan buruk ketika tidak memberikan pelayanan yang terbaik, pihak hotel tentunya melakukan pelayanan terbaik dengan tujuan bahwa pelanggan atau *customer* akan memberikan *feedback* yang baik pula atau bahkan loyalitas untuk tetap menggunakan jasa layanan atau produk dari hotel tersebut jika memberikan pelayanan yang terbaik.

Maka dari itu, dalam dunia bisnis baik berupa layanan jasa maupun produk, perlunya mengetahui bagaimana melakukan strategi praktisi *Public Relations* yang baik kepada pelanggan atau *customer*, yang mana dengan cara membuat *relations* atau hubungan dekat dengan pelanggan untuk menunjang kesuksesan dari kegiatan komunikasi dan hubungan timbal balik tersebut antara perusahaan dengan pelanggan itu sendiri. Sehingga ketika dapat membuat hubungan yang baik, citra perusahaan dan loyalitas dari pelanggan juga akan turut baik sesuai dengan kegiatan *Customer Relations* yang dibangun oleh pihak perusahaan kepada pelanggannya.

Salah satu hotel yang turut menerapkan hal tersebut dan menjamin kegiatan *relations* atau hubungan antara pihak internal dan eksternal hotel untuk menciptakan *feedback* yang baik dari pelanggan adalah FOX Harris Hotel Pangkalpinang, Bangka Belitung. Dimana hal tersebut terlansir di Tripadvisor bahwa FOX Harris Pangkalpinang, Bangka Belitung berada di posisi 1 pada kategori hotel bintang 3 di kota Pangkalpinang sendiri[[3]](#footnote-3), sedangkan untuk kategori hotel terbaik di Pangkalpinang, FOX Harris Hotel Pangkalpinang mendapatkan posisi nomor 2 dengan kategori paling laku yang tentunya bersaing dengan hotel berbintang lainnya di Kota Pangkalpinang, Bangka Belitung[[4]](#footnote-4).

Maka dari itu dengan tingginya respon positif dari penggunaan jasa dan produk mengenai FOX Harris Hotel Pangkalpinang, Bangka Belitung peneliti dalam hal ini ingin melihat sisi strategi praktisi *Public Relations* pada kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam membentuk *Brand Awareness*

FOX Harris Hotel Pangkalpinang, Bangka Belitung sendiri, yang mana kegiatan PR yang dilakukan ini lebih mengarah kepada hubungan yang diciptakan oleh pihak internal hotel kepada pelanggannya juga bahkan kepada *stakeholder* nya sendiri untuk meningkatkan *trust* atau kepercayaan yang baik kepada pihak internal hotel. Sehingga pelanggan serta *stakeholder* yang berhubungan dengan pihak perusahaan menjadi lekat dengan internal baik dengan jasa atau produk yang ditawarkan hotel atau bahkan *Brand* hotel itu sendiri, sehingga tentunya dapat memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi keduanya dalam melakukan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan ketika sudah menbentuk hubungan baik diantara keduanya.

**Permasalahan dan Tujuan Kajian**

Kegiatan dalam penerapan strategi *Public Relations* FOX Harris Hotel Pangkalpinang, Bangka Belitung pada pelaksanaan kegiatan Customer Relationship Management dalam meningkatkan Band Awareness menarik perhatian peneliti, dimana untuk bertujuan untuk mengetahui penerapan dalam pelaksanaan strategi dari fungsi Public Relations sendiri dalam melakukan Customer Relationship Management kepada customer dalam meningkatkan Brand Awareness FOX Harris Hotel.

**Metodologi Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dimana menafsirkan kegiatan atau fenomena yang terjadi dikehidupan sehari-hari sesuai dengan rumusan atau fokus penelitian yang diteliti oleh peneliti, sehingga berkaitan dengan penelitian ini penggunaan deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan strategi dari Public Relations yang dilakukan oleh tiga departemen di FOX Harris Hotel

Pangkalpinang pada kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam membentuk *Brand Awareness*, sehingga dalam penelitian ini dapat mengetahui dengan jelas bagaimana penggunaan strategi PR yang digunakan oleh FOX Harris Hotel Pangkalpinang sendiri kepada pelanggannya pada kegiatan CRM untuk dalam membentuk *Brand Awareness* pelanggan.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kegiatan wawancara dengan tiga narasumber dari FOX Harris Hotel yang menjalankan kegiatan *Public Relations* dan *Customer Relationship Management,* yaitu *Human Resource Department, Sales Department,* dan *Marketing & Branding Department*. Selain itu juga dengan melalui kegiatan observasi secara langsung di FOX Harris Hotel dan turut juga digunakan teknik dokumentasi dengan menggunakan buku, surat kabar dan sebagainya.

**Kerangka Teori**

1. **Strategi *Public Relations***

*Public Relations* menurut *International Public Relations Association* (IPRA) adalah kegiatan yang menjalankan fungsi manajemen untuk memperoleh pengertian, simpati serta dukungan dari pihak yang behubungan dengan PR tersebut, baik berupa organisasi, lembaga umum atau pribadi, yang mana dengan tujuan mencapai kesepakatan kerja sama dan kepentingan bersama[[5]](#footnote-5). Strategi *Public Relations* dalam suatu instansi perusahaan atau organisasi menurut Ruslan terdiri dari Publikasi, *Event,* berita, Kontak Sosial, Memberitahu atau Meraih Citra, Lobi dan Negosiasi, serta Tanggung Jawab Sosial[[6]](#footnote-6)

1. ***Customer Relationship Management***

*Customer Relationship Management* menurut Kotler dan Armstrong merupakan suatu kegiatan keseluruhan dalam membangun dan memelihara suatu hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, yang mana dapat menguntungkan ketika dapat memberikan nilai lebih dan mendapatkan kepuasan pelanggan perusahaan[[7]](#footnote-7). Dalam *Customer Relationship Management* (CRM) terdapat empat dimensi menurut Swift, yaitu Identifikasi Konsumen, Membangun Daya Tarik Terhadap Konsumen, Mempertahankan Konsumen yang Ada, dan Pengembangan Konsumen[[8]](#footnote-8).

1. ***Brand Awareness***

*Brand Awareness* menurut David Allen Aaker dalam buku *School Branding:* Startegi di Era Disruptif menyatakan bahwa kesadaran merek atau *Brand Awareness* tersebut merupakan sebuah kemampuan dari seorang *customer* baik dalam hal ini adalah *customer* yang berpotensial dan tidak bagi suatu instansi untuk dapat mengingat dan mengenali suatu merek atas suatu jasa maupun produk tertentu atas suatu instansi[[9]](#footnote-9). *Brand Awareness* sendiri memiliki dimensi menurut David Allen Aaker yaitu terdiri dari *Recognition, Recall,* dan *Top of Mind[[10]](#footnote-10).*

**Hasil dan Pembahasan**

### Strategi *Public Relations* FOX Harris Hotel Pangkalpinang, Bangka Belitung Dalam Kegiatan *Customer Relationship Management*

1. **Melakukan Kegiatan Analisis SWOT**

FOX Harris Hotel Pangkalpinang, Bangka Belitung melakukan kegiatan analisis untuk mendasari kegiatan CRM dilakukan dengan teknik analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities,* dan *Threats*), yaitu berupa kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman dari internal hotel itu sendiri.

Analisis SWOT ini sendiri dilakukan untuk melihat sisi-sisi keunggulan bahkan kelemahan dari hotel untuk menciptakan kemungkinan atau peluang dari segi keunggulan dan kelemahan tersebut, sehingga tentunya untuk lebih dapat memanfaatkan *revenue* yang ada di hotel.

Kegiatan analisis dilakukan oleh *Marketing & Branding Departement* khususnya untuk melihat apa saja faktor-faktor yang dapat menjual nama hotel itu sendiri kepada *customer*, maka dari itu diperlukan analisis SWOT internal FOX Harris Hotel sendiri sebelum melakukan kegiatan CRM secara langsung.

Sehingga dalam hal ini kegiatan analisis SWOT yang terdiri dari melihat apa saja kemungkinan yang dapat diciptakan untuk membuat nama hotel lebih dikenal dan tentunya menciptakan *revenue* untuk hotel dilakukan untuk menutupi kekurangan serta ancaman yang ada di internal bahkan eksternal hotel sendiri. Dengan dilakukan analisis tersebut juga dapat menjadi kesempatan yang tidak dimiliki pesaing lainnya dalam hal ini adalah hotel dan membuat *customer* beralih atau tetap menggunakan FOX Harris Hotel karena keunggulan baik dengan berupa keunikan serta perbedaan yang dapat menjual tersebut tidak dimiliki hotel lainnya.

Analisis SWOT yang diterapkan oleh FOX Harris Hotel sendiri adalah dikarenakan memiliki fasilitas restoran yang banyak, kesempatan yang diambil dalam hal ini adalah memberikan layanan sarapan, makan siang, *dinner*, dan bahkan *event* yang bersifat makanan dan minuman kepada *customer*, serta dengan memberikan pelayanan tersebut dengan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat di Kota Pangkalpinang. Sehingga dapat menjadi acuan atau kesempatan yang diambil dalam keunggulan tersebut untuk menutupi kekurangan yang dimiliki FOX Harris Hotel.

1. **Mengumpulkan Data *Customer* yang Akan Dilakukan *Customers Relationship Management***

Melakukan kegiatan pengumpulan data *customer* yang akan dilakukan kegiatan CRM, baik berupa nama, nomor telepon*, e­-mail* dan wakil dari suatu instansi atau tidak menjadi tahap awal pada ini kegiatan pengumpulan data *customer*. Selain itu juga dalam hal ini dilakukan penetapan suatu instansi mana yang berpotensial bagi pihak FOX Harris Hotel secara langsung oleh pihak internal turut dilakukan dengan melihat segi potensial yang ada pada suatu perusahaan ataupun instansi dan perseorangan untuk dapat dilakukan kegiatan CRM secara langsung.

Untuk data-data formalitas tersebut biasanya didapatkan oleh pihak internal hotel jika *customer* tersebut sudah pernah menggunakan jasa hotel dan memberikan data tersebut kepada internal hotel, sedangkan untuk *customer* yang sudah ditargetkan oleh internal FOX Harris Hotel dicari informasi secara mandiri mengenai data *customer* tersebut, seperti nama, alamat kantor dan sebagainya yang dapat menunjang kegiatan CRM diawal.

1. **Melakukan Kegiatan *Customer Relationship Management* Awal Untuk Menentukan *Customer* Potensial**

Setelah informasi berupa data base dan target *customer* yang akan dilakukan kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) pada tahap awal didapatkan oleh pihak internal hotel, selanjutnya tindakan yang dilakukan adalah kegiatan CRM secara langsung baik dengan kegiatan berupa *Sales Call, Sales Visit, dan Cartesi Call* atau menghubungi via telepon atau ­­*e-mail* *customer* yang akan dilakukan kegiatan CRM tersebut. Hal ini merupakan kegiatan awal yang dilakukan oleh internal FOX Harris Hotel Pangkalpinang, Bangka Belitung untuk melihat seberapa potensial suatu *customer* tersebutuntuk membuathubungan yang dijalin dapat di *maintenance* pada kegiatan CRM secara *reguraly*.

Pada kegiatan CRM diawal ini tentunya ada persiapan sebelumnya yang dilakukan oleh *Sales Departement*, hal tersebut seperti yang disampaikan Utomo Bankatin bahwa kegiatan CRM akan dilakukan dengan menghubungi atau membuat janji kunjungan terhadap *customer* tersebut, baik dalam bentuk pesan singkat, telepon dan ­*e-mail* sebagai SOP dalam berhubungan dengan *customer*. Selanjutnya tentu mencari informasi mengenai *customer* yang akan dijumpai, baik berupa sifat, karakter serta kegiatan yang biasanya *customer* tersebut lakukan yang berhubungan dengan akomodasi hotel. Sehingga dalam hal ini sebelum melakukan kegiatan CRM pertama kali dibutuhkannya informasi tambahan atau perlunya pencarian lebih dalam mengenai *customer* untuk dapat menunjang kelancaran kegiatan CRM.

Selain itu juga pada kegiatan CRM *visit* secara langsung bahwa ketika bertemu dengan *customer* sangat diperlukan informasi mendalam mengenai *customer* dan hal tersebut menjadi faktor penting dalam kegiatan CRM, dimana juga bertujuan untuk memperlancar kegiatan komunikasi yang dilakukan sebagai wakil dari internal hotel dan tentunya untuk menghindari ketidaknyamanan *customer* dalam kegiatan CRM yang berlangsung.

1. ***Mapping* *Customer* yang Akan Dilakukan *Customer Relationship Management***

Kegiatan yang selanjutnya dilakukan adalah dengan menetapkan seberapa potensial *customer* tersebut terhadap hotel untuk dapat dilakukan kegiatan CRM secara *maintenance* dan *reguraly*. Kegiatan penetapan tersebut dilakukan dengan teknik *mapping customer* berdasarkan segi potensial untuk internal FOX Harris Hotel sendiri.

*Mapping customer* yaitu kegiatan dengan menyertakan nama-nama atau instansi yang sudah dilakukan kegiatan *Sales Visit* untuk kegiatan CRM tahap awal dengan diurutkan sesuai dengan segi yang paling berpotensial terhadap hotel, atau meletakkan *customer* yang paling berpotensial untuk diletakan pada urutan prioritas atau akan dilakukan kegiatan CRM selanjutnya dengan *maintenance* dengan baik dan secara jangka waktu yang *reguraly* atau teratur.

Sedangkan untuk *customer* yang berpotensial lainnya namun tidak memiliki segi potensial yang tinggi atau memiliki hubungan dengan fasilitas hotel hanya beberapa kali saja akan tetap dilakukan kegiatan CRM, namun dengan jangka waktu yang bertahap atau tidak secara teratur dan lebih di prioritaskan bagi *customer* yang benar-benar berpotensial bagi FOX Harris Hotel sendiri.

Maka dari itu untuk segi potensial suatu *customer* dilihat dari kegiatan atau kebutuhan yang dilakukan yang berhubungan dengan layanan yang disediakan oleh hotel, baik berupa kamar, restoran, *meeting room* serta layanan produk dan jasa yang dibutuhkan *customer* tersebut. Semakin tinggi kapasitas penggunaan jasa atau produk dari hotel yang dilakukan oleh *customer* merupakan *customer* yang potensial bagi hotel dan perlu dilakukan kegiatan *maintenance* dengan baik oleh pihak internal FOX Harris Hotel dengan jangka waktu yang teratur untuk tetap menjalin hubungan baik tersebut. Hal itu tentunya bertujuan untuk *customer* yang berpotensial bagi hotel tersebut tetap teringat oleh FOX Harris Hotel sendiri, dan menggunakan jasa yang sediakan dan tentunya loyal dengan internal hotel.

1. ***Customer Retention* Tamu PotensialPada *Customer Relationship Management***

*Customer Retention* merupakan cara mempertahankan hubungan yang sudah terjalin tetap menjadi erat kepada *customer* yang memiliki sisi potensial terhadap internal suatu instansi. Selain mempertahankan hubungan tersebut juga kegiatan *Customer Retention* dilakukan untuk membuat *customer* tersebut merasa nyaman ketika harus berhubungan dengan pihak internal instansi dan dalam hal ini adalah FOX Harris Hotel Pangkalpinang, Bangka Belitung. Ketika sudah nyaman dengan hubungan terjalin yang dibentuk dan di *maintenance* tersebut, kegiatan baik berupa kerja sama dan *partnership* lainnya dapat terjalin dengan lebih mudah dan lancar atas hubungan yang sudah dibentuk tersebut.

Maka dari itu perlunya melakukan kegiatan *Customer Retention* dengan berupa kegiatan *maintenance* yang baik kepada *customer* tersebut dengan jangka waktu yang *reguraly* atau teratur. Bagaimana menjaga hubungan yang sudah terjalin yang tentunya menguntungkan bagi pihak internal hotel merupakan hal yang harus dipertahankan oleh internal hotel dalam hal ini *Sales Departement*. Hal tersebut dipertahankan dengan cara memberikan *service* yang lebih baik kepada *customer* tersebut atas perannya dalam menggunakan jasa dan produk dari hotel, baik dengan mengapresiasi hal-hal kecil berupa menjamu makan, memberikan kunjungan berkala, memberikan karangan bunga sebagai *reward* dan mengucapkan ulangtahun baik berupa pemberian bunga dan kue serta desain ucapan yang berhubungan dengan *customer* tersebut turut menjadi faktor pendukung suksesnya kegiatan CRM.

Sehingga ketika kegiatan *maintenance* tersebut dilakukan secara berkala dan mendapatkan hati *customer* tersebut hubungan yang akan dijalin antara internal hotel dan *customer* tersebut juga bukan hanya mengenai hubungan kerja sama namun lebih mengarah kepada loyalitas dan *partnership*.

1. ***Feedback* Kegiatan *Customer Relationship Management***

*Feedback* yang tentunya dirasakan oleh internal FOX Harris Hotel Pangkalpinang, Bangka Belitung pada kegiatan CRM yang dilakukan kepada *customer* yang tepat dalam segi potensial adalah ketika memerlukan akomodasi yang dibutuhkan dan berhubungan dengan fasilitas hotel maka *customer* tersebut akan ingat terhadap hubungan yang sudah dijalin dengan baik bersama pihak internal hotel, sehingga tentu kedepannya akan mengarah kepada penggunaan jasa dari FOX Harris Hotel sendiri secara terus menerus karena hubungan yang sudah kita jalin dengan *customer* tersebut. *Feedback* yang diharapkan juga akan tercapai yaitu dengan melakukan *branding* yang lebih kuat untuk nama internal FOX Harris Hotel atas hubungan yang sudah dijalin dengan *customer* yang berpotensial tersebut.

Sehingga dapat dilihat bahwa ketika melakukan kegiatan CRM secara *reguraly* kepada *customer* yang tepat yaitu berpotensial maka akan membuat *customer* tersebut merasa *reminder* atau teringat akan *maintenance* yang dilakukan oleh pihak FOX Harris Hotel sendiri dan akan dilakukannya timbal balik yaitu menggunakan jasa dari hotel sendiri atau dapat dikatakan seperti hubungan kerja sama yang secara terus menerus.

Dalam hal ini untuk hubungan yang dibangun tentunya memberikan arti kepada kedua belah pihak yang melakukan kegiatan CRM tersebut, baik internal hotel dan eksternal hotel, serta bertujuan untuk membuat nama hotel yaitu FOX Harris Hotel Pangkalpinang, Bangka Belitung sendiri semakin dikenal dan membuat pasar yang lebih luas khususnya di Kota Pangkalpinang sendiri. Selain itu turut disampaikan oleh Dimas Rizqi selaku *Human Resource Officer* yang melakukan kegiatan CRM dalam hubungan non profit, bahwa kegiatan CRM yang dilakukan baik dalam bentuk non profit juga memberikan *feedback* berupa jika memiliki hubungan baik dengan beberapa *stakeholder*, baik dalam bentuk instansi perusahaan, pemerintahaan, sekolah, dan masyarakat. Ketika memiliki keperluan yang berhubungan dengan *stakeholder* tersebut akan berjalan lebih mudah karena hubungan yang sudah di *maintenance* dengan baik tersebut. Bukan hanya mengenai faktor profit namun non profit juga perlu dikelola dan tentunya turut membantu dalam pekerjaan di internal hotel karena hubungan yang sudah dibentuk tersebut.

### Kegiatan Strategi *Public Relations* dan *Customer Relationship Management* Dalam Membentuk *Brand Awareness* FOX Harris Hotel Pangkalpinang, Bangka Belitung

1. ***Regocnition***

Pada tahap *Regocnition* ini dapat dikatakan sebagai dampak atau *feedback* yang dapat dirasakan pada tahap awal dalam kegiatan pendekatan, baik dalam pendekatan personal awal atau bisnis untuk mendapatkan pengenalan merek atau *Brand Awareness* lebih dari para *customer*. Sehingga pada *Brand Awareness* sendiri tidak langsung pada pengenalan merek yang melekat pada *customer* secara detail, baik dimulai dengan pengenalan logo *Brand* atau dalam hal ini suatu instansi, nama *Brand*, dan sebagainya yang dapat dikatakan sebagai pengenalan awal.

Mengenai FOX Harris Hotel Pangkalpinang, Bangka Belitung sendiri untuk *Regocnition* pada *Brand Awareness* sendiri didapatkan pada kegiatan *Public Relations* dalam hal pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) pada tahap awal, dimana dalam hal ini menurut Utomo Bankatin selaku *Sales Department* yang melakukan kegiatan CRM secara langsung bahwa pada tahap awal kegiatan CRM tersebut pihak dari internal FOX Harris Hotel memberikan informasi dasar mengenai FOX Harris Hotel, baik dari *Brand* atau FOX Harris Hotel itu sendiri, akomodasi yang disediakan oleh FOX Harris Hotel, alamat hotel dan informasi umum lainnya yang sekiranya perlu diketahui oleh *customer* tersebut.

1. ***Recall***

Pada FOX Harris Hotel Pangkalpinang, Bangka Belitung dalam hal ini *Brand Awareness* pada tingkatan *Recall* ini didapatkan *feedback* pada saat kegiatan pelaksanaan kegiatan *Public Relations* dalam hal *Customer Relationship Management* (CRM) yang sudah dilakukan *maintenance*, namun pada tingkatan *customer* yang tidak terlalu berpotensial bagi internal hotel sendiri. Dimana menurut *Sales Department* yang menjalankan kegiatan CRM tentunya pada kegiatan *maintenance* CRM *customer* yang tidak berpotensial akan tetap dilakukan, baik dengan pemberian informasi, promo, *event* dan sebagainya namun dengan jangka waktu yang tidak teratur atau tidak *­*se-*reguraly* *customer* yang lebih berpotensial dalam segi bisnis atau *income* internal hotel sendiri yaitu dalam kurun waktu *maintenance* 4-5 bulan sekali dalam kegiatan *maintenenace* CRM *customer* yang kurang berpotensial bagi FOX Harris Hotel.

Sehingga dalam hal ini secara tidak langsung *customer* tersebut sudah memiliki hubungan antara internal FOX Harris Hotel dalam segi keperluan dalam akomodasi hotel, namun secara segi potensial tidak terlalu berperan penting untuk internal hotel. Maka dari itu tentunya kegiatan *Recall* berada pada titik ini bagi para *customer* dalam *range* yang tidak terlalu potensial bagi hotel.

1. ***Top of Mind***

Pada FOX Harris Hotel Pangkalpinang, Bangka Belitung tahap *Top of Mind* dalam *Brand Awareness* sendiri dapat dirasakan pada *customer* yang potensial, dimana hal tersebut sesuai dengan kegiatan *maintenance* yang dilakukan pada kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh FOX Harris Hotel sendiri, baik dalam kegiatan jamuan makan, *entertain customer* di FOX Harris Hotel, pemberian penawaran spesial, dan tentunya pembinaan hubungan baik yang lebih kearah personal, jadi baik dalam kegiatan pemberian bingkisan, karangan bunga, dan ucapan pencapaian kepada *customer* tersebut dilakukan FOX Harris Hotel dalam bentuk reward kepada *customer* yang memang berpotensial

bagi internal hotel untuk tetap berhubungan baik dalam kegiatan kerja sama ini. Sehingga tentunya dengan adanya hubungan yang terbentuk dengan baik tersebut dapat menempatkan FOX Harris Hotel sendiri sebagai *Top of Mind* pada *customer* potensial mengenai akomodasi hotel sendiri.

Maka dari itu, semakin tinggi sisi potensial seorang *customer* akan semakin sering dilakukan *maintenance* dalam kegiatan CRM dan *feedback* yang akan timbul dengan adanya kegiatan pembinaan hubungan baik tersebut secara *reguraly* adalah dengan terbentuknya *Brand Awareness* pada tahap yang paling tertinggi yaitu *Top of Mind*, serta akan berujung pada penggunaan jasa atau produk dari internal FOX Harris Hotel itu sendiri dan menjadi *customer* yang loyal terhadap internal hotel.

**Kesimpulan**

Strategi *Public Relations* yang diterapkan pada kegiatan *Customer Relationship Management* dalam membentuk *Brand Awareness* FOX Harris Hotel Pangkalpinang, Bangka Belitung dilakukan oleh tiga departemen, yaitu *Sales Department, Marketing & Branding Departement*, dan *Human Resource Departement*. Kegiatan tersebut dilakukan antara lain dengan melakukan kegiatan analisis SWOT, mengumpulkan data *Customer* yang akan dilakukan *Customers Relationship* Management, melakukan kegiatan *Customer Relationship Management* awal untuk menentukan *Customer* potensial, *Mapping Customer* yang akan dilakukan *Customer Relationship Management,* dan *Customer Retention* tamu potensialpada *Customer Relationship Management.*

Pelaksanaan fungsi strategi *Public Relations* pada kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam membentuk *Brand Awareness* di FOX Harris Hotel Pangkalpinang, Bangka Belitung adalah dengan menciptakan *Regocnition* berupa kegiatan CRM dalam tahap awal dengan pemberitahuan informasi yang dapat

memberikan pengenalan merek kepada *customer*, *Recall* yaitu dengan kegiatan *maintenance* CRM kepada *customer* yang kurang berpotensial dengan pemberian informasi, promo, dan *event* sehingga sudah dapat memberikan pengenalan merek tanpa adanya bantuan dari pihak eksternal, dan yang paling tertinggi adalah *Top of Mind*, dimana dengan kegiatan CRM *maintenance* yang baik dan *reguraly* kepada *customer* yang berpotensial bagi internal FOX Harris Hotel Pangkalpinang, Bangka Belitung.

**Daftar Pustaka**

 **Buku**

Fitrah, Muh dan Luthfiyah. (2017). “*Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*”. Jawa Barat: CV Jejak

Hermawan, Iwan. (2019). “*Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode*”. Kuningan: Hidayahtul Quran Kuningan

Istijanto. (2005). “*Riset Sumber Daya Manusia*”. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Lubis, Mayang Sari. (2018). “*Metodologi Penelitian*”. Yogyakarta: Deepublish Publisher

Mujib, Fathul dan Saptiningsih, Tutik. (2020). “*School Branding: di Era Disruptif*”. PT Bumi Aksara: Jakarta

Mustoip, Iyan. (2018). “*Implementasi Pendidikan Karakter*”. Surabaya: CV. Jakad Publishing

Nova, Firsan. (2009). “*Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*”. Jakarta: Grasindo

Nugroho, Untung. (2018). “*Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani*”. Jawa Tengah: CV. Sarnu Untung

Nurtjahjani, Fullchis dan Trivena, Shinta maharani. (2018). “*Public Relations Citra & Praktek*”. Malang: Polinema Press

Peelen, Ed dan Beltman, Rob. (2013). “*Customer Relationship Management*”. Engand: Pearson Education Limited

Rorong, Michael Jibrael. (2020). “*Fenomenologi*”. Yogyakarta: Deepublish Publisher

Rumanti, Maria Assumpta. (2002). “*Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik”*. Jakarta: PT Grasindo

Sari, A. Anditha. (2017). “*Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*”. Yogyakarta: Deepublish

Seitel, Fraser P. (2017). “*The Practice of Public Relations Thirteenth Edition*”. England: Pearson Education Limited

Wardani, Ni Wayan. (2020). “*Penerapan Data Mining Dalam Analytic CRM*”. Medan: Yayasan Kita Menulis

Wicaksono, Soetam Rizky. (2018). “*Studi Kasus Sistem Informasi Manajemen Vol. 2*”. Malang: Seribu Bintang

**Jurnal dan Karya Ilmiah**

Sari, Andika Permana. (2012). “*Strategi Komunikasi Customer Relations Untuk Mewujudkan Kepuasan Konsumen di Intan Klinik Kecantikan dan Spa Karanganyar”*. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta

Suryanita, Zam Zam. (2015). “*Strategi Komunikasi* *Customer Relations Management PT. Media Fajar Koran Dalam Membangun Relasi Dengan Publik*”. Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar

Wildyaksanjani, Janiar Puspa dan Sugiana, Dadang. (2018). *“Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero)*”. Jurnal kajian Komunikasi Institut Teknologi Nasional Bandung, Universitas Padjadjaran, Vol. 6, N0. 1, Juni 2018, hlm. 10-23

**Media Online**

<https://www.wartaekonomi.co.id/read160908/jumlah-hotel-berbintang-di-indonesia-sentuh-2350>, diakses pada 28 Maret 2020

<https://babel.bps.go.id/publication/2019/12/17/6030dad8ecc676f0476329d5/direktori-hotel-provinsi-kepulauan-bangka-belitung--2018.html>, diakses pada 17 September 2020

<https://booking.tauzia.com/418/fox-harris-hotel-pangkal-pinang-bangka>, diakses pada 01 Desember 2020

<https://www.instagram.com/foxharris.pgk>, diakses pada 29 Januari 2021

<https://www.facebook.com/foxharris.pgk/>, diakses pada 29 Januari 2021

<https://www.instagram.com/p/CI7GTFPhLYd/>, diakses pada 29 Januari 2021

<https://www.instagram.com/stories/highlights/17864998187034121/>, diakses pada 29 Januari 2021

<https://bangka.tribunnews.com/2020/09/05/fox-harris-hotel-pangkalpinang-adakan-festival-go-fox-vaganza-promo-50-persen-selama-september>, diakses pada 29 Januari 2021

<https://babelpos.co/2020/07/23/dibuka-fox-harris-hotel-pangkalpinang-ramah-dan-humanis/>, diakses pada 29 Januari 2021

<https://www.tripadvisor.co.id/Hotels-g1234796-zfc3-Pangkal_Pinang_Bangka_Island_Bangka_Belitung_Islands_Sumatra-Hotels.html>, diakses pada 27 Februari 2021

<https://www.tripadvisor.co.id/Hotels-g1234796-Pangkal_Pinang_Bangka_Island_Bangka_Belitung_Islands_Sumatra-Hotels.html>, diakses pada 27 Februari 2021

1. <https://www.wartaekonomi.co.id/read160908/jumlah-hotel-berbintang-di-indonesia-sentuh-2350>, diakses pada 28 Maret 2020 [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://babel.bps.go.id/publication/2019/12/17/6030dad8ecc676f0476329d5/direktori-hotel-provinsi-kepulauan-bangka-belitung--2018.html>, diakses pada 17 September 2020 [↑](#footnote-ref-2)
3. <https://www.tripadvisor.co.id/Hotels-g1234796-zfc3-Pangkal_Pinang_Bangka_Island_Bangka_Belitung_Islands_Sumatra-Hotels.html>, diakses pada 27 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-3)
4. <https://www.tripadvisor.co.id/Hotels-g1234796-Pangkal_Pinang_Bangka_Island_Bangka_Belitung_Islands_Sumatra-Hotels.html>, diakses pada 27 Februari 2021 [↑](#footnote-ref-4)
5. Sari, A. Anditha. (2017). “*Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*”. Yogyakarta: Deepublish, 6 [↑](#footnote-ref-5)
6. Nova, Firsan. (2009). “*Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*”. Jakarta: Grasindo, 41 [↑](#footnote-ref-6)
7. Wicaksono, Soetam Rizky. (2018). “*Studi Kasus Sistem Informasi Manajemen Vol. 2*”. Malang: Seribu Bintang, 35 [↑](#footnote-ref-7)
8. Wardani, Ni Wayan. (2020). “*Penerapan Data Mining Dalam Analytic CRM*”. Medan: Yayasan Kita Menulis , 19 [↑](#footnote-ref-8)
9. Mujib, Fathul dan Saptiningsih, Tutik. (2020). “*School Branding: di Era Disruptif*”. PT Bumi Aksara: Jakarta, 13 [↑](#footnote-ref-9)
10. Mujib, Fathul dan Saptiningsih, Tutik. *Op. Cit*, 14 [↑](#footnote-ref-10)