



**PERAN *GUEST RELATION OFFICER* SEBAGAI *BRAND IMAGE* DI
*TREASURE BAY BINTAN***

The Role Of Guest Relation Officer As Brand Image In Treasure Bay Bintan

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

Oleh

**I D Murtadha Isnan
NIM 150903102007**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2018**



**PERAN *GUEST RELATION OFFICER* SEBAGAI *BRAND IMAGE* DI
*TREASURE BAY BINTAN***

The Role Of Guest Relation Officer As Brand Image In Treasure Bay Bintan

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya
Program Diploma III Usaha Perjalanan Wisata Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Jember

Oleh

I D Murtadha Isnan
NIM 150903102007

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2018**

PERSEMBAHAN

Laporan Praktek Kerja Nyata ini saya persembahkan untuk:

1. Yang saya sayangi dan cintai kedua orang tua saya, Ayahanda Alm. Ahmad Dahlan Hamid dan Ibunda Hatik Indraini yang selalu memberikan kasih sayang, cinta, pengorbanan, kesabaran, dukungan dan doanya selama ini;
2. Guru-guru saya sejak taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi, terima kasih telah memberikan wawasan, ilmu pengetahuan, serta bimbingan dengan penuh kesabaran;
3. Keluarga terbaik saya Diploma III Usaha Perjalanan Wisata 2015 yang selalu memberi cerita, kenangan dan member semangat ketika duduk di bangku kuliah;
4. Almamater saya, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

MOTTO

“Kau tak akan pernah mampu menyebrangi lautan sampai kau berani berpisah
dengan daratan”

(Christopher Colombus)

“Lakukan hal-hal yang kau pikit tidak bias kau lakukan”

(Eleanor Roosevelt)



*) <https://ekspektasia.com/motto-hidup/>

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : I D Murtadha Isnan

NIM : 150903102007

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang berjudul “Peran *Guest Relation Officer* Sebagai *Brand Image* di *Treasure Bay* Bintang” adalah benar-benar hasil karya sendiri berdasarkan praktek kerjanya, kecuali kutipan yang sudah disebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, Agustus 2018

Yang Menyatakan,

(I D Murtadha Isnan)

NIM 150903102007

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

**PERAN *GUEST RELATION OFFICER* SEBAGAI *BRAND IMAGE* DI
*TREASURE BAY BINTAN***

Oleh

I D Murtadha Isnan
NIM 150903102007

Pembimbing

Pramesi Lokaprasidha, S.S., M.Par
NIP. 19880105 201504 2 003

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI DIPLOMA III USAHA PERJALANAN WISATA

PERSETUJUAN

Telah disetujui Laporan Praktek Kerja Nyata Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember.

Nama : I D Murtadha Isnan
NIM : 150903102007
Jurusan : Ilmu Administrasi
Program Studi : Diploma III Usaha Perjalanan Wisata
Judul : Peran *Guest Relation Officer* Sebagai *Brand Image* di *Treasure Bay* Bintan

Jember, Juli 2018

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Pramesi Lokaprasidha, S.S., M.Par
NIP. 19880105 201504 2 003

PENGESAHAN

Laporan Praktek Kerja Nyata berjudul: “Peran *Guest Relation Officer* Sebagai *Brand Image* di *Treasure Bay* Bintang” Telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Senin, 17 Juli 2018

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember.

Tim Penguji:

Ketua,

Drs. Suhartono, M.P
NIP: 196002141988031002

Sekretaris,

Anggota,

Pramesi Lokaprasidha, S.S., M.Par
NIP.198801052015042003

Indra Perdana Wibisono, S.ST., MM
NIP. 198701052014041001

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Jember

Dr. Ardiyanto, M.Si
NIP. 195808101987021002

RINGKASAN

Peran *Guest Relation Officer* Sebagai *Brand Image* di *Treasure Bay* Bintan; I.D Murtadha Isnani; 150903102007; 2018;86 Halaman; Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember.

Praktek Kerja Nyata (PKN) dilaksanakan pada tanggal 08 Januari 2018 sampai tanggal 07 Juni 2018, adapun tujuan melaksanakan Praktek Kerja Nyata di P.T. Bintan Hotel Utama *Treasure Bay* Bintan adalah untuk mengetahui Peran *Guest Relation Officer* Sebagai *Brand Image* di *Treasure Bay* Bintan.

Bagian *Guest Relation Officer* adalah bagian dari P.T. Bintan Hotel Utama *Treasure Bay* Bintan yang bertanggung jawab untuk menjadi salah satu wakil perusahaan dalam memberikan informasi tentang perusahaan kepada semua wisatawan lokal maupun mancanegara secara profesional dan bertanggung jawab. Bagian ini bertanggung jawab juga dalam memberikan kesan terbaik perusahaan atau P.T. Bintan Hotel Utama *Treasure Bay* Bintan kepada semua wisatawan sebagai salah satu upaya peningkatan citra atau *brand image* perusahaan. Bagian *Guest Relation Officer* menjadi penghubung dalam memberikan pelayanan terhadap tamu yang datang ke *Treasure Bay* Bintan. *Treasure Bay* Bintan merupakan satu-satunya kawasan *life style* di Kawasan Pariwisata Lagoi, Bintan-Kepulauan Riau.

Guest Relation Officer yang ada di *Treasure Bay* bertujuan untuk membantu peran perusahaan dalam menyampaikan dan memastikan pelayanan yang diberikan dapat diterima tamu dengan baik, sehingga dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam membentuk suatu *brand* dari *Treasure Bay* yang nantinya akan menjadi tolak ukur keberhasilan suatu kawasan wisata khususnya di *Treasure Bay*.

Guest Relation Officer sangat berperan penting dalam mempromosikan dan menyampaikan informasi tentang kawasan *Trasure Bay* Bintan. Dalam menjalankan tugasnya *Guest Relation Officer* sebagai wakil dari perusahaan selalu memberikan pelayanan prima. Selain itu, peningkatan kapasitas diri seorang *Guest Relation Officer* dirasa penting dan perlu dalam upaya memenuhi kebutuhan tamu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT. Atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Peran *Guest Relation Officer* Sebagai *Brand Image* di *Treasure Bay* Bintang”. Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan diploma tiga (DIII) pada Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.

Penyusunan tugas akhir ini tidak dapat lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Ardiyanto, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember;
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi;
3. Dra. Sri Wahjuni, M.Si., selaku Ketua Program Studi DIII Usaha Perjalanan Wisata;
4. Drs. Sutrisno, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik;
5. Pramesi Lokaprasidha, S.S., M.Par., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran dan perhatian dalam penulisan tugas akhir ini;
6. Keluarga Besar PT. Bintang Hotel Utama *Treasure Bay* Bintang dan seluruh staf *Guest Relation Officer*, terima kasih telah bersedia memberikan kesempatan, bimbingan dan wawasan ilmu pengetahuan ketika penulis melaksanakan praktek kerja nyata;
7. Teman-temanku tercinta sejak taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi;
8. Teman-teman seperjuangan Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata angkatan 2015, terima kasih atas dukungan dan kebersamaannya selama ini;
9. Serta untuk pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih untuk semuanya.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan karya tulis ini. Akhirnya penulis berharap, semoga karya tulis ini dapat bermanfaat.

Jember, 17 Juli 2018

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN.....	vi
HALAMAN PENGESAHAN.....	vii
RINGKASAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Praktek Kerja Nyata.....	4
1.3.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata.....	4
1.3.2 Manfaat Praktek Kerja Nyata.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Pengertian Pariwisata.....	6
2.2 Pelayanan.....	7
2.3 <i>Guest Relation Officer</i>.....	10
2.3.1 Pengertian <i>Guest Relation Officer</i>	10
2.3.2 Tugas dan Tanggung Jawab <i>Guest Relation Officer</i>	11
2.4 <i>Brand Image</i>.....	13
2.4.1 Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	13
2.4.2 Pembentukan Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	17
2.4.3 Cara Membangun Keunggulan Citra Merek.....	18
2.4.4 Elemen Citra Merek.....	19
2.5 Peran.....	21
BAB III GAMBARAN UMUM.....	26
3.1 Sejarah Perusahaan.....	26
3.2 Informasi Umum.....	26
3.2.1 <i>First Crystal Lagoons</i> Asia Tenggara.....	27
3.2.2 Tentang <i>Crystal Lagoon</i>	28
3.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	28
3.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31

4.1 Deskripsi Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata	31
4.1.1 Tempat Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata.....	31
4.1.2 Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata.....	32
4.2 Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata.....	32
4.3 Tugas dan Tanggung Jawab <i>Guest Relation Officer</i> di <i>Treasure Bay Bintang</i>	49
4.4 Hubungan <i>Guest Relation Officer</i> dengan Departemen Lain..	58
4.5 Peran <i>Guest Relation Officer</i> di <i>Treasure Bay Bintang</i>.....	60
4.6 Strategi <i>Guest Relation Officer</i> sebagai <i>Brand Image</i>	64
BAB V PENUTUP	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Kegiatan yang dilakukan selama lima bulan di PT. Bintan Hotel Utama <i>Treasure Bay</i> Bintan	33



DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Balasan atas Permohonan Praktek Kerja Nyata	74
2. Surat Tugas Praktek Kerja Nyata	75
3. Form Penilaian Hasil Praktek Kerja Nyata	76
4. Sertifikat.....	77
5. Gambar. 1 : Logo <i>Treasure Bay</i> Bintang	78
6. Gambar. 2 : <i>Incharge at Information Counter</i>	78
7. Gambar. 3 : <i>Incharge at Entry Point</i>	79
8. Gambar. 4 : <i>Incharge at Information Counter</i>	79
9. Gambar. 5 : <i>Briefing Daily at Information Counter</i>	80
10. Gambar. 6 : <i>Gathering Chill Cove</i>	80
11. Gambar. 7 : <i>Incharge at Kids Zone Pirates Adventure</i>	81
12. Gambar. 8 : <i>Floor Plan for GRO at Chinese New Years</i>	82
13. Gambar. 9 : Suasana orientasi <i>On Job Training</i>	83
14. Gambar. 10 : Pengenalan ruang lingkup kerja	84
15. Gambar. 11 : Saat Menemani Tamu <i>Mangrove Pontoon</i>	84
16. Gambar. 12 : Suasana Orientasi <i>On Job Training</i>	85
17. Gambar. 13 : Suasana Kawasan <i>Treasure Bay</i> Bintang	85
18. Gambar. 14 : Foto bersama kunjungan Supervisi.....	86

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata mempunyai peranan penting dalam upaya pembangunan dan pengembangan suatu daerah. Bahkan pada beberapa daerah, pariwisata mampu menunjukkan potensi yang dapat mendorong keterbelakangan menjadi sumber pendapatan utama. Pariwisata sebagai salah satu industri jasa terbesar di dunia dan salah satu sektor ekonomi yang sangat strategis dalam menimbulkan dampak berganda (*multiflier effect*), baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga memberikan keuntungan dalam meningkatkan devisa negara. Dengan demikian, daerah-daerah mempunyai peluang cukup besar untuk memperkenalkan potensi pariwisata yang dimilikinya sehingga dapat menarik kunjungan wisata baik lokal maupun internasional. Salah satu upaya memperkenalkan potensi daerah kepada daerah lain (dunia luar) adalah dengan pemberian *brand* atau melakukan *branding*. Pemberian *branding* untuk suatu lokasi atau tempat memang merupakan hal yang cukup baru dalam ilmu pemasaran. Dengan menggunakan logika ilmu pemasaran, daerah juga berkepentingan untuk memiliki *branding* dalam rangka memperkenalkan identitasnya sehingga bisa terlihat berbeda dari daerah lain. *Branding* menjadi tolak ukur suatu kawasan atau destinasi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, jika pada suatu kawasan yang memiliki *brand* baik maka dapat dipastikan jumlah kunjungan wisatawannya akan memperlihatkan prospek baik pula. Suatu *branding* dikatakan baik apabila yang ditampilkan atas suatu kawasan atau destinasi tertentu sama dengan asli atau faktanya.

Dalam kaitan dengan destinasi wisata, loyalitas pengunjung tetap menjadi indikator penting dari suksesnya pengembangan destinasi. Kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang, oleh karena itu mempertahankan pelanggan (pengunjung) yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial.

Pembentukan citra sebelum terjadinya perjalanan adalah fase terpenting dalam proses pemilihan daerah tujuan wisata. Sedangkan citra yang dipersepsikan setelah terjadinya kunjungan wisata juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan intensitas untuk melakukan kunjungan wisata kembali di masa mendatang, tergantung pada kemampuan daerah tujuan wisata dalam menyediakan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan citra yang wisatawan miliki tentang daerah wisata.

Ada beberapa hal yang mengatur dengan siapa kita bicara, dalam keadaan seperti apa serta dengan nada dan cara apa kita berkomunikasi dengan tepat. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relation* dalam melaksanakan perannya di perusahaan yang diwakilinya (Rosady, 2007: 27). Hal terpenting dalam upaya pemuasan kunjungan wisatawan terhadap suatu kunjungan adalah dengan memberikan kepuasan pengalaman kunjungan, *Guest Relation Officer* sebagai penghubung perusahaan jasa wisata dengan pengunjung adalah sebagai tolak ukur suatu kawasan destinasi wisata tersebut dalam memberikan tingkat kepuasan yang baik terhadap kunjungan wisatawan. *Guest Relation Officer* sebagai garis terdepan dalam melayani pengunjung yang datang kesuatu tempat penyedia jasa. Citra atau *image* merupakan sebuah tolak ukur bagaimana perusahaan dipandang baik atau buruk oleh kalangan masyarakat secara luas. Citra pada suatu *brand* atau merek di sebuah perusahaan akan dikaitkan dengan pandangan masyarakat terhadap merek atau *brand* yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut, termasuk dari produk-produk wisata yang ditawarkan oleh suatu perusahaan jasa.

P.T. Bintang Hotel Utama atau yang sering dikenal sebagai *Treasure Bay* Bintang merupakan perusahaan dibawah *Landmark Berhard* Kuala Lumpur yang bergerak dibidang properti dan tempat hiburan atau destinasi wisata. Salah satunya adalah *Treasure Bay* Bintang yang bergerak dibidang destinasi wisata. Properti yang ada di *Treasure Bay* Bintang adalah *Crystal Lagoon* yang terbesar di Asia Tenggara dan terbesar kedua di dunia setelah Chili, selain itu di *Treasure Bay* Bintang juga terdapat *The Canopi* yang merupakan *Glamping (Glamour*

Camping) atau *resort* kelas bintang tiga. *Treasure Bay* Bintang dengan julukan sebagai *Crystal Lagoon* terbesar se-Asia Tenggara merupakan salah satu identitas atau branding di daerah Kepulauan Riau khususnya Kabupaten Bintan, *Crystal Lagoon* yang ada di *Treasure Bay* ini merupakan kolam renang air asin yang terbesar di Indonesia, itulah yang menjadi keunikan dan pembeda dari yang lain. Informasi tersebut harus sampai dengan baik kepada pengunjung dan masyarakat calon pengunjung atau konsumen. Hal tersebut merupakan tugas seorang *Guest Relation Officer* sebagai penghubung perusahaan dengan pengunjung, hal tersebut menjadi tolak ukur keberhasilan suatu destinasi wisata dikenal dan diketahui banyak orang yang nantinya secara otomatis informasi yang disampaikan oleh seorang *Guest Relation Officer* kepada pengunjung akan menjadi suatu penjelasan tentang kawasan dan akan menjadi *brand* untuk kawasan tersebut. Peran dari *Guest Relation Officer* sangat berpengaruh besar terhadap seberapa jauh tingkat keberhasilan suatu destinasi wisata dapat dikenal oleh wisatawan, hal penting yang mendasari adalah latar belakang dari tugas, wewenang, dan tanggung jawab dari *Guest Relation Officer* itu sendiri, yaitu sebagai motor penggerak yang menjembatani berbagai informasi suatu destinasi hingga sampai kepada para calon wisatawan. Tingkat kualitas *Guest Relation Officer* juga sangat berbanding lurus terhadap tingkat keberhasilan suatu destinasi karena *output* dari peran sertanya dapat membentuk *brand image* suatu destinasi wisata di mata wisatawan.

Berbagai aspek di atas menjadi latar belakang penulis memilih Bintan sebagai lokasi praktik kerja lapangan serta memilih bidang kerja di lingkup *Guest Relation Officer*. Selain itu, prospek pengalaman kerja dan lingkup pengetahuan yang terdapat dalam destinasi wisata di *Treasure Bay* Bintan juga sangat sesuai dengan lingkup studi yang sedang penulis tempuh. Alasan mendasar lainnya juga karena Bintan sebagai destinasi dan pintu masuk wisatawan asing terbesar 3 di Indonesia dan bertaraf internasional, hal tersebut menjadikan Bintan sebagai destinasi yang sangat berpeluang besar untuk menggali informasi, pengalaman dan pembelajaran penting dalam hal ini studi kepariwisataan. Terkait lingkup kerja sebagai *Guest Relation Officer*, sangat menarik untuk diangkat dalam karya tulis ini karena *Guest Relation Officer* termasuk bagian penting terkait

pengaruhnya terhadap pembentukan *brand image* dari *Treasure Bay* Bintang itu sendiri. Peranannya yang sangat penting terhadap tingkat keberhasilan daya tarik destinasi wisata di *Treasure Bay* Bintang, membuat penulis menilai bahwa *Guest Relation Officer* layak dan penting untuk diangkat sebagai judul tugas akhir yang berjudul “Peran *Guest Relation Officer* Sebagai *Brand Image* di *Treasure Bay* Bintang”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun Tugas Akhir yang sekaligus berisi laporan praktek kerja nyata ini memiliki beberapa batasan masalah, yaitu:

- a. Bagaimana peran *Guest Relation Officer* sebagai *Brand Image* *Treasure Bay* Bintang?
- b. Bagaimana strategi *Guest Relation Officer* sebagai *Brand Image* *Treasure Bay* Bintang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Praktek Kerja Nyata

1.3.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata

Praktek Kerja Nyata ini memiliki beberapa tujuan, diantaranya adalah:

- a. Mengetahui peranan *Guest Relation Officer* sebagai *Brand Image* *Treasure Bay* Bintang.
- b. Untuk mengetahui strategi *Guest Relation Officer* sebagai *Brand Image* *Treasure Bay* Bintang.

1.3.2 Manfaat Praktek Kerja Nyata

Praktek Kerja Nyata ini memiliki beberapa manfaat, diantaranya adalah:

- a. Mendapatkan pengalaman kerja untuk mejadi seorang *Guest Relation Officer* atau jembatan perusahaan dengan pengunjung yang tidak bisa saya dapatkan selama berada di perkuliahan dan memberikan pelatihan kemandirian, kerjasama, dan tanggung jawab kepada saya pribadi agar dapat beradaptasi di dalam dunia kerja.

- b. Mendapat pengalaman baru dalam berhubungan langsung dengan pengunjung yang digunakan dalam dunia pariwisata sebagai industri jasa.
- c. Mendapat pengetahuan pariwisata khususnya ilmu dalam beradaptasi serta berhubungan langsung dengan wisatawan yang nantinya dapat digunakan dalam dunia kerja nyata.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata

Dalam arti luas pariwisata adalah kegiatan rekreasi di luar domisili untuk melepaskan diri dari pekerjaan rutin atau mencari suasana lain (Damanik dan Weber, 2006). Arti luas tentang pariwisata merupakan penjabaran diri dari seseorang yang hendak melakukan kegiatan diluar dari kebiasaannya setiap hari. Melakukan suatu perpindahan tempat dalam waktu dan jangka tertentu dalam memenuhi kebutuhan serta tidak untuk mencari keuntungan seperti halnya bekerja.

Menurut Suwantoro (2004), pada hakekatnya berpariwisata adalah suatu proses berpergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya. Wisata merupakan suatu bentuk pemanfaatan sumberdaya alam yang mengandalkan jasa alam untuk kepuasan manusia. Selain itu pariwisata juga pada saat ini telah menjadi suatu kebutuhan oleh individu, pariwisata merupakan kegiatan keluar dari tempat atau kediaman aslinya menuju tempat lainnya dengan tujuan tertentu dan tidak dalam ikatan apapun serta mendapatkan upah.

Dalam Undang-undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan beberapa istilah yang berhubungan dengan kegiatan pariwisata antara lain :

- a. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.
- b. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.
- c. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha – usaha yang terkait di bidang tersebut.
- d. Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.

- e. Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut.
- f. Objek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata.
- g. Kawasan pariwisata adalah kawasan dengan luas tertentu yang dibangun atau disediakan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata.

Sedangkan menurut Meyers (2009), pariwisata ialah aktivitas perjalanan yang dilakukan sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur dan tujuan-tujuan lainnya. Pariwisata merupakan kegiatan yang didalamnya terdapat suatu perubahan tempat tinggal, hal tersebut sesuai dengan pengertian yang dikemukakan oleh Muljadi (2012: 7) yang menyatakan bahwa pariwisata adalah suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang, di luar tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan apapun selain melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji. Selain itu, pariwisata merupakan aktivitas, pelayanan dan produk hasil industri pariwisata yang mampu menciptakan pengalaman perjalanan bagi wisatawan. Kepariwisataan adalah setiap peralihan tempat yang bersifat sementara dari seseorang atau beberapa orang, dengan maksud memperoleh pelayanan yang diperuntukkan bagi kepariwisataan itu oleh lembaga-lembaga yang digunakan untuk maksud tertentu (Hans Buchli dalam Suwena dan Widyatmaja 2010: 14).

2.2 Pelayanan

Pengertian pelayanan menurut Kotler dalam Fajar (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan diberikan untuk memberikan rasa puas terhadap pihak lain atas apa yang ditawarkan. Bentuk dari pelayanan dapat dilihat dari respon balik yang baik atau buruk dari pihak lain.

Gronroos dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Pelayanan atau jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak terwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut (Supranto 2006: 227).

Menurut Philip Kotler dalam Supranto (2006: 228) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

a. *Intangible* (tidak terwujud)

Suatu jasa memiliki sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

c. *Variability* (bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Sedangkan menurut Sampara dalam Sinambela (2011: 5) pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Berdasarkan berbagai pendapat di atas maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang maupun sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan prosedur dan sistem yang telah ditetapkan sebelumnya.

Kualitas jasa pelayanan sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan jika konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi. Menurut Wyckof dalam Lovelock (yang dikutip dari Purnama, 2006: 19-20) memberikan pengertian kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, sedangkan menurut Parasuraman, *et.al* (2008). Kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Menurut Gronroos (dalam Purnama, 2006: 20) menyatakan kualitas layanan meliputi:

- a. Kualitas fungsi, yang menekankan bagaimana layanan dilaksanakan, terdiri dari: dimensi kontak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan akses, dan *service mindedness*.
- b. Kualitas teknis dengan kualitas *output* yang dirasakan konsumen, meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan estetika *output*.
- c. Reputasi perusahaan, yang dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi di mata konsumen.

Menurut Loina dalam bukunya yang bertajuk Hubungan Masyarakat Membina Hubungan Baik Dengan Publik (2001: 38) Mengatakan bahwa Pelayanan merupakan suatu proses keseluruhan dari pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, maupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintahan serta publik lainnya yang berkepentingan. Sedangkan Menurut Sampara dalam Sinambela (2011: 5) pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Pelayanan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebagai suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain. Sedangkan menurut Moenir (2010: 26) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Berdasarkan pada beberapa definisi tersebut, maka kualitas pelayanan adalah berbagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan para pelanggan.

2.3 Guest Relation Officer (GRO)

2.3.1 Pengertian *Guest Relation Officer* (GRO)

Guest Relation Officer (GRO) adalah salah satu jabatan di *Front Office* yang fungsinya sebagai perantara atau jembatan antara tamu dengan pihak hotel, oleh sebab itu *Guest Relation Officer* (GRO) membutuhkan seseorang yang mampu berkomunikasi dan berhubungan baik dengan semua orang. *Guest Relation Officer* (GRO) merupakan salah satu bagian dari hotel atau perusahaan yang bertugas menjaga agar hubungan tamu dan pihak hotel atau perusahaan selalu baik, diantaranya mencoba untuk mengantisipasi *complaint* dari tamu, menampung dan mencari jalan keluar sehingga tamu merasa diperhatikan, merasa puas dan selalu akan datang kembali (Sugiarto, 2000: 111).

Menurut Soenarno (2006: 337) “*guest relation officer* adalah *staff* yang menangani kebutuhan tamu secara khusus”. Kebutuhan tamu ada bermacam-macam. Tamu sering *complaint*, menanyakan sesuatu atau meminta bantuan karena tidak dapat atau malas melakukannya sendiri. *Guest relation officer* bertugas untuk membantu mengatasi kesulitan dan memenuhi kebutuhan mereka, menanyakan fasilitas yang ada disuatu kawasan, restoran atau paket *tour* dan sebagainya. Tugas semacam itu dilaksanakan oleh *guest relation officer*.

Guest Relation Officer (GRO) bertugas menerima dan memberikan informasi tamu dengan efisien, penuh perhatian, ramah tamah, sopan santun, dan mengatasi masalah dengan tamu yang menyangkut pelayanan khusus selain itu *Guest Relation Officer* (GRO) mempunyai tugas dari manajemen yaitu memberikan informasi tentang fasilitas kawasan wisata dan penanganan keluhan. Dari hal tersebut peranan *Guest Relation Officer* (GRO) sangat dibutuhkan sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dengan tamu. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh *Guest Relation Officer* (GRO) antara lain sebagai berikut menurut Sugiarto (2000: 80):

a. *First Impression*

Kesan pertama adalah suatu bagian untuk menciptakan hubungan yang positif antara hotel dengan tamu. *Good first impression* yang diterima oleh tamu baik dari hotel maupun dari karyawan akan memberikan dampak yang positif bagi hotel.

b. *Personal Appearance*

Penampilan diri petugas *Guest Relation Officer* harus diperhatikan karena berdampak terhadap hubungan secara langsung pada tamu.

c. *Communication*

Kemampuan untuk bekerja sama dengan orang lain adalah modal yang paling berharga. Kemampuan bekerja sama dengan orang lain hanya akan terwujud bila masing-masing dapat saling berkomunikasi dengan baik pula.

d. *Dealing with Complaint*

Sikap yang positif akan mempermudah dalam menangani keluhan tamu. *Guest Relation Officer* (GRO) harus berani menghadapi dan menyelesaikan setiap keluhan tamu yang disampaikan.

2.3.2 Tugas dan Tanggung Jawab *Guest Relation Officer* (GRO)

Tugas utamanya adalah menyambut saat pertama tamu datang dengan ramah dan meyakinkan apakah semua pelayanan yang telah diterima oleh tamu tersebut selama berada di kawasan wisata sudah benar-benar memuaskan, selain itu mengantisipasi dan memenuhi harapan ataupun keluhan tamu secara maksimal.

Selain itu fungsi atau tugas dan tanggung jawab dari bagian ini hampir sama dengan *Public Relations*, karena bagian ini yang paling banyak memberikan perhatian dan berhubungan langsung dengan pihak luar yang mempunyai kepentingan dengan hotel dan atau kawasan wisata seperti tamu, pengunjung dan lain-lain. *Guest Relation Officer* juga bertugas membuat tamu merasa nyaman dan betah tinggal di hotel, Soenarno (2006). *Guest Relation Officer* berkewajiban melakukan hal-hal sebagai berikut.

- a. *Room Courtesy Call*, yaitu menghubungi tamu dalam kamar melalui telepon setelah tamu tersebut *check-in* untuk memastikan bahwa tamu telah memperoleh pelayanan sebaik-baiknya.
- b. Efektif sangat penting.
- c. *VIP Preparation*, merupakan tugas lain dari seorang *Guest Relation Officer* untuk menjalin kerjasama dengan departemen lain seperti Housekeeping terkait kesiapan tamu yang akan digunakan seorang *VIP* dan *Foods & Beverages* yang bertugas mempersiapkan compliments untuk tamu *VIP*, seperti *fruits arrangement*, *cake* atau *evening snack*. Tidak hanya dengan departemen lain, seorang *Guest Relation Officer* juga berhubungan langsung dengan *front office* untuk mempersiapkan kedatangan tamu *VIP*, proses *check in*, *check out* dan pemberian informasi untuk tamu *VIP*.
- d. *Be friendly to the guests*, seorang *Guest Relation Officer* diharuskan bersikap ramah, bersahabat namun tetap santun kepada semua tamu, tidak hanya kepada tamu yang menginap tetapi dengan semua tamu yang datang ke hotel dan atau kawasan wisata baik hanya sebagai *visitor*, *meeting person* dan tamu dengan kebutuhan lainnya. Seorang *Guest Relation Officer* disarankan untuk menyapa semua tamu dengan nama tamu tersebut. Namun jika tidak memungkinkan cukup dengan “bapak/ibu/adik”. Hubungan komunikasi antara hotel dengan tamu harus dijaga dengan baik, karena hubungan yang baik akan memberikan kontribusi terhadap hotel atau kawasan wisata itu sendiri. Dari hal tersebut peranan *Guest Relation Officer* sangat dibutuhkan sebagai jembatan penghubung antara hotel dengan tamu.

- e. *First Impression* “*First Impression is forever*”. Istilah ini menegaskan bahwa kesan pertama yang diterima oleh seseorang sangatlah penting. Kesan pertama adalah suatu bagian untuk menciptakan hubungan yang positif antara hotel dengan tamu. Kesan pertama menghasilkan hubungan baik antara hotel dengan pelanggan. Ketika tamu datang ke hotel atau kawasan wisata, seorang *Front Desk* Representatif harus segera menciptakan suasana yang hangat sehingga tamu merasa diperhatikan. *Good first impression* yang diterima oleh tamu baik dari hotel atau kawasan wisata maupun dari karyawan akan memberikan dampak yang positif yang secara tidak langsung akan menjadi pertimbangan tamu untuk datang kembali.
- f. *Personal Appearance* Penampilan diri petugas *Guest Relation Officer* harus diperhatikan karena berdampak terhadap hubungan secara langsung pada tamu. Oleh karena itu kondisi kesehatan yang baik sangat mendukung dalam menciptakan kesan yang baik pula terhadap tamu. Jenis kelamin dan umur juga berpengaruh terhadap penampilan diri *Guest Relation Officer*.
- g. *Communication* Kemampuan untuk bekerja sama dengan orang lain adalah modal yang paling berharga. Kemampuan bekerja sama dengan orang lain hanya akan terwujud bila masing-masing dapat saling berkomunikasi dengan baik pula. Komunikasi yang efektif memungkinkan tercapainya tujuan berkomunikasi. Tujuan berkomunikasi tersebut, antara lain mengubah sikap, pendapat, perilaku, dan masyarakat. Dengan demikian, menerapkan komunikasi yang *Dealing with Complaint* Sikap yang positif akan mempermudah dalam menangani keluhan tamu.

2.4 *Brand Image*

2.4.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller, (2009: 346) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Selain itu Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008:113). Hal

tersebut menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan dari suatu produk atau merek dalam benak konsumen sehingga merek tersebut menjadi diingat bahkan pada merek yang lainnya.

Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal dibenak khalayak konsumen (Wijaya, 2011), yang kemudian menuntun khalayak konsumen tersebut untuk bersikap terhadap merek, apakah akan mencoba lalu menyertainya atau sekadar coba-coba lalu pergi, atau sama sekali tidak ingin mencoba karena citra yang buruk atau tidak relevan dengan kebutuhan khalayak konsumen. Informasi yang didapat mengenai suatu merek akan berpengaruh penting terhadap ingatan dan keinginan konsumen menggunakan merek tersebut karena dengan adanya informasi dan pengalaman pemakaian merek tersebut maka akan membuat konsumen lain yakin akan merek tersebut.

Brand image menurut Supranto dan Limakrisna (2007: 132) ialah suatu hal yang *customer* pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang *customer* telah pelajari tentang merek. *Brand image* disebut juga memori merek yang skematis, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut atau karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pemasar. Merek yang banyak dikenal dan sering dipakai dan atau dipergunakan oleh kebanyakan orang akan menjadi suatu jalan yang mudah untuk pengambilan keputusan penggunaan.

Tjiptono, (2005) dalam Sulistyari (2012: 4) menyebutkan bahwa *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Keller (dalam Dewi, 2009), *brand image* adalah persepsi tentang *brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada *brand* tersebut. *Brand image* merupakan bagian dari *brand* yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi

pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili mereknya. Dari beberapa batasan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *brand image* adalah kesan yang muncul dan dirasakan oleh konsumen terhadap suatu *brand* yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Surachman (2008: 13) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan menarik dipandang, mudah dihafal dan bahkan karena unik serta beda dengan yang lain. Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. "*All companies strive to build a brand image with as many strong, favorable, and unique brand associations as possible*" Jika melihat pernyataan ini, semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan (Kotler dan Keller, 2012: 10).

Brand image menurut Sitinjak (2005: 172) dalam tulisannya yang berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek" dalam jurnal manajemen merek mengutarakan bahwa citra merek merupakan bentuk holistik untuk semua asosiasi merek yang berkaitan dengan merek. Brand image merupakan aspek yang sangat penting dari merek, citra dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana nasabah mempersepsikan. Dan untuk mengukur citra merek dapat dikaitkan dengan dimensi kualitas pelayanan. Sedangkan Menurut Tjiptono (2011: 112), brand image atau brand description yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantuk mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya.

Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. (Kotler dan Amstrong, 2008: 32). Langkah-langkah membangun citra merek menurut Rangkuti (2008: 5) sebagai berikut:

- a. Memiliki *positioning* yang tepat,
- b. Memiliki *brand value* yang tepat,
- c. Memiliki konsep yang tepat

Menurut Kerby dalam Sukma *et al.*, (2016), citra merek memiliki empat elemen, yaitu:

- a. Ketahanan (*Tenacity*) berkaitan dengan kualitas dan citra merek produk itu sendiri,
- b. Kesesuaian (*congruence*) berkaitan dengan kesesuaian antara karakteristik merek dengan citra merek itu sendiri yang ingin ditonjolkan dari sebuah produk,
- c. Keseksamaan (*precision*) sejauh mana citra merek secara akurat dan konsisten ingin ditampilkan,
- d. Konotasi (*connotation*) merupakan pendapat konsumen dari kepribadian produk yaitu dari semua karakteristik merek produk sejenis yang diterima, konsumen menemukan merek produk yang satu berbeda dari merek produk lainnya.

Biel (2004) dalam Sulistyari (2012: 4) menyebutkan bahwa terdapat indikator-indikator yang membentuk *brand image*, antara lain adalah:

- a. Citra Korporat

Citra korporat merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *imaginya* dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

- b. Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.

c. Citra Pemakai

Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Berdasarkan pendapat di atas Hapsari (2008; 22) mengambil beberapa kesimpulan tentang *brand image* sebagai berikut:

- a. *Brand image* mempengaruhi pola pikir dan pandangan konsumen mengenai merek secara keseluruhan.
- b. *Brand image* bukan hanya merupakan sebuah pemberian nama yang baik melainkan bagaimana cara mengenalkan produk kepada konsumen agar menjadi memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.
- c. *Brand image* memegang kepercayaan, pemahaman, dan persepsi konsumen terhadap suatu merek.
- d. *Brand image* merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu terhadap suatu merek.
- e. *Brand image* yang baik dapat meningkatkan penjualan produsen serta menghambat kegiatan pemasaran pesaing.
- f. *Brand image* merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen hingga konsumen menjadi loyal terhadap merek tertentu.

2.4.2 Pembentukan Citra Merek (*Brand Image*)

Berdasarkan Sandy (2010; 22) yang mengutip kepada Kerby (2004), pembentukan citra merek dalam benak konsumen tidak terjadi secara cepat melainkan membutuhkan proses bertahun-tahun. Pembentukan citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

- a. Kualitas dari produk yang dihasilkan.

Semakin baik kualitas produk yang dijual kepada konsumen maka semakin besar minat konsumen untuk membeli kembali sehingga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

b. Pelayanan yang disediakan.

Produsen tidak hanya menjual produk melainkan pelayanan. Kepuasan pelanggan tergantung pada pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen.

c. Kebijakan perusahaan.

Kebijakan-kebijakan perusahaan yang dibuat akan membentuk nilai dan persepsi untuk perusahaan tersebut di benak konsumen yang berdampak pada citra *image* perusahaan.

d. Reputasi perusahaan.

Setiap perusahaan memiliki reputasi masing-masing. Perusahaan yang telah memiliki reputasi yang baik harus dapat mempertahankannya dalam segala bidang. Semakin baik reputasi yang dimiliki perusahaan maka citra *image* perusahaan tersebut juga semakin baik dan kuat.

e. Kegiatan pemasaran perusahaan.

Apa, bagaimana, kapan, dimana, dan siapa yang akan menjadi target pemasaran dari perusahaan sangat penting karena hal tersebut dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan dalam membentuk citra *image*.

2.4.3 Cara Membangun Keunggulan Citra Merek

Merek bukan hanya sekedar nama melainkan sebuah nilai, konsep, karakteristik, dan citra dari produk. Merek yang baik akan menciptakan citra merek yang unggul di dalam benak konsumen dan hal tersebut membutuhkan pondasi yang kokoh juga. Oleh sebab itu perlu dilakukan beberapa cara untuk membangun citra merek. Langkah-langkah membangun citra merek menurut Rangkuti (2008:5) sebagai berikut:

a. Memiliki *positioning* yang tepat Merek harus dapat menempati atau memosisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi yang nomor satu dan

utama di benak konsumen. Hal tersebut bukan hanya didukung oleh kualitas produk melainkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

- b. Memiliki *brand value* yang tepat Produsen harus membuat *brand value* yang tepat untuk membentuk *brand personality* yang baik terhadap merek untuk membuat merek semakin bernilai dan kompetitif di pikiran konsumen. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning* karena *brand personality* mengikuti permintaan atau kehendak konsumen setiap saat.
- c. Memiliki konsep yang tepat Untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, kualitas pelayanan, dan sebagainya. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun *brand image* yang baik dibenak konsumen.

2.4.4 Elemen Citra Merek

Berdasarkan Sandy (2010; 22) yang mengacu kepada Kerby (2004), citra merek memiliki empat elemen, yaitu:

- a. Ketahanan (*Tenacity*) Berkaitan dengan kualitas dan citra merek produk itu sendiri. Kualitas produk Produk yang dipasarkan dan dijual harus memiliki jaminan atau kualitas yang baik sesuai dengan citra merek yang dimiliki. Bahan-bahan yang digunakan Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk harus merupakan bahan-bahan yang sesuai atau bermutu dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh sebuah perusahaan terhadap produk dari merek tersebut.
- b. Kesesuaian (*Congruence*) Berkaitan dengan kesesuaian antara karakteristik merek dengan citra merek itu sendiri yang ingin ditonjolkan dari sebuah produk. Iklan Pemasaran melalui iklan harus menonjolkan karakteristik dan menarik dari sebuah produk sehingga sebuah iklan dapat menjadi ciri pada persepsi konsumen dan membentuk citra merek terhadap sebuah produk yang dipasarkan serta menimbulkan minat beli pada konsumen. Logo-logo merupakan ciri atau simbol yang menunjukkan suatu karakteristik dari sebuah

merek. Oleh karena itu, logo mampu menciptakan *brand image* tersendiri di benak konsumen.

c. Keseksamaan (*Precision*) Sejauh mana *brand image* secara akurat dan konsisten ingin ditampilkan.

1) Rasa

Rasa dari sebuah produk harus konsisten dan akurat. Hal ini akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berulang. Ketika konsumen menemukan ada perbedaan cita rasa produk antara satu tempat dengan tempat yang lainnya, maka ada kemungkinan konsumen akan dikecewakan karena ekspektasi rasa yang didapatkan sebelumnya tidak terpenuhi di pembelian selanjutnya. Hal ini dapat menimbulkan penghentian *repeated-buying*.

2) Harga

Harga merupakan faktor utama yang dilihat oleh konsumen. Harga yang ditawarkan di setiap tempat harus konsisten atau sama. Jika tidak sama, maka akan terdapat kesenjangan antara ekspektasi konsumen dengan harga yang diberikan.

d. Konotasi (*Connotation*) Konotasi merupakan pendapat konsumen dari kepribadian produk yaitu dari semua karakteristik merek produk sejenis yang diterima, konsumen menemukan merek produk yang satu berbeda dari merek produk lainnya.

1) Variasi rasa

Rasa yang ditawarkan kepada konsumen tidak hanya satu melainkan memiliki variasi atau beragam rasa dari berbagai produk yang ditawarkan. Hal ini berguna untuk menyesuaikan dengan selera konsumen sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginannya.

2) Pelayanan

Pelayanan yang dihasilkan dari sebuah produk atau jasa sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek dari sebuah produk. Apakah pelayanan dari produk tersebut cepat atau lama, ramah atau tidak, menjawab kebutuhan atau tidak, dan lain-lain.

2.5 Peran

Peran menurut Soekanto (2009: 212-213) adalah proses dinamis kedudukan (status). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, dia menjalankan suatu peranan. Perbedaan antara kedudukan dengan peranan adalah untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Keduanya tidak dapat dipisah-pisahkan karena yang satu tergantung pada yang lain dan sebaliknya.

Sedangkan menurut Merton dalam (Raho, 2007: 67) mengatakan bahwa peranan didefinisikan sebagai pola tingkah laku yang diharapkan masyarakat dari orang yang menduduki status tertentu. Sejumlah peran disebut sebagai perangkat peran (*role-set*). Dengan demikian perangkat peran adalah kelengkapan dari hubungan-hubungan berdasarkan peran yang dimiliki oleh orang karena menduduki status-status sosial khusus.

Levinson dalam (Soekanto, 2009: 213) mengatakan peranan mencakup tiga hal yaitu:

- a. Peranan meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat. Peranan dalam arti ini merupakan rangkaian peraturan-peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan bermasyarakat.
- b. Peranan merupakan suatu konsep tentang apa yang dapat dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi.
- c. Peranan juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat.

Menurut Sari (2009: 106) “Peran adalah konsep tentang apa yang harus dilakukan oleh individu dalam masyarakat dan meliputi tuntutan-tuntutan perilaku dari masyarakat terhadap seseorang dan merupakan perilaku individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat”. Duverger (2010: 103) berpendapat bahwa istilah “peran” (*role*) dipilih secara baik karena diya menyatakan bahwa setiap orang adalah pelaku didalam masyarakat dimana diya hidup, juga dia adalah seorang aktor yang harus memainkan beberapa peranan seperti aktor- aktor profesional.

Menurut Duverger (2010: 102) bahwa “peranan adalah atribut sebagai akibat dari status, dan perilaku yang diharapkan oleh anggota-anggota lain dari masyarakat terhadap pemegang status, singkatnya, peranan hanyalah sebuah aspek dari status”. Sedangkan Stoetzel dalam Maran (2007: 50) mengatakan bahwa “Status adalah pola perilaku kolektif yang secara normal bisa diharapkan oleh seseorang dari orang-orang lain, sedangkan peranan adalah pola perilaku kolektif yang diharapkan oleh orang lain terhadap seseorang”. Sedangkan dalam Soekanto (2006: 212) berpendapat bahwa “peranan merupakan aspek dinamis kedudukan (status) apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajiban sesuai dengan kedudukannya, dia menjalankan suatu peranan”.

Peranan menurut Abdulsyani, (2012 : 94) adalah suatu perbuatan seseorang dengan cara tertentu dalam usaha menjalankan hak dan kewajibannya sesuai dengan status yang dimilikinya, dan seseorang dapat dikatakan berperan jika ia telah melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan status sosialnya dalam masyarakat. Selain itu Menurut Soekanto (2006: 213) peranan yang melekat pada diri seseorang harus dibedakan dengan posisi dalam pergaulan kemasyarakatan. Posisi seseorang dalam masyarakat merupakan unsur statis yang menunjukkan tempat individu pada organisasi masyarakat. Peranan lebih banyak menunjuk pada fungsi, penyesuaian diri, dan sebagai suatu proses. Jadi, seseorang menduduki suatu posisi dalam masyarakat serta menjalankan suatu peranan. Suatu peranan mencakup tiga hal yaitu sebagai berikut :

- a. Peranan meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang masyarakat. Peranan dalam arti ini merupakan rangkaian peraturan-peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan kemasyarakatan.
- b. Peranan merupakan suatu konsep tentang apa yang dapat dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi.
- c. Peranan juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat.

Peranan adalah suatu rangkaian perilaku yang teratur, yang ditimbulkan karena suatu jabatan tertentu, atau karena adanya suatu kantor yang mudah dikenal. Kepribadian seseorang barangkali juga amat mempengaruhi bagaimana peranan

harus dijalankan. Peranan timbul karena seseorang memahami bahwa ia bekerja tidak sendirian. Mempunyai lingkungan, yang setiap saat diperlukan untuk berinteraksi. Lingkungan itu luas dan beraneka macam, dan masing-masing akan mempunyai lingkungan yang berlainan. Tetapi peranan yang harus dimainkan pada hakekatnya tidak ada perbedaan Thoha (2012: 10).

Menurut Mintzberg dalam buku Pengantar Manajemen Dan buku Kepemimpinan Dalam Manajemen yang di tulis oleh Siswanto dan Thoha (2012: 21 dan 12), ada tiga peran yang dilakukan pemimpin dalam organisasi yaitu:

- a. Peran Antarperibadi (*Interpersonal Role*), dalam peranan antar pribadi, atasan harus bertindak sebagai tokoh, sebagai pemimpin dan sebagai penghubung agar organisasi yang dikelolanya berjalan dengan lancar. Peranan ini oleh Mintzberg dibagi atas tiga peranan yang merupakan perincian lebih lanjut dari peranan antarpribadi ini. Tiga peranan ini dijelaskan sebagai berikut:
 - 1) Peranan sebagai tokoh (*Figurehead*), yakni suatu peranan yang dilakukan untuk mewakili organisasi yang dipimpinnya didalam setiap kesempatan dan persoalan yang timbul secara formal.
 - 2) Peranan sebagai pemimpin (*Leader*), dalam peranan ini atasan bertindak sebagai pemimpin. Ia melakukan hubungan interpersonal dengan yang dipimpin, dengan melakukan fungsi-fungsi pokoknya diantaranya pemimpin, memotifasi, mengembangkan, dan mengendalikan.
 - 3) Peranan sebagai pejabat perantara (*Liaison Manager*), disini atasan melakukan peranan yang berinteraksi dengan teman sejawat, staf, dan orang-orang yang berada diluar organisasinya, untuk mendapatkan informasi.
- b. Peranan Yang Berhubungan Dengan Informasi (*Informational Role*), peranan interpersonal diatas meletakkan atasan pada posisi yang unik dalam hal mendapatkan informasi. Peranan interpersonal diatas Mintzberg merancang peranan kedua yakni yang berhubungan dengan informasi ini. Peranan itu terdiri dari peranan-peranan sebagai berikut:
 - 1) Peran pemantau (*Monitor*), peranan ini mengidentifikasi seorang atasan sebagai penerima dan mengumpulkan informasi. Adapun informasi

yang diterima oleh atasan ini dapat dikelompokkan atas lima kategori berikut :

- a) *Internal operations*, yakni informasi mengenai kemajuan pelaksanaan pekerjaan didalam organisasi, dan semua peristiwa yang ada hubungannya dengan pelaksanaan pekerjaan tersebut.
 - b) Peristiwa-peristiwa di luar organisasi (*external events*), informasi jenis ini diterima oleh atasan dari luar organisasi, misalnya informasi dari langganan, hubungan-hubungan pribadi, pesaing-pesaing, asosiasi-asosiasi dan semua informasi mengenai perubahan atau perkembangan ekonomi, politik, dan teknologi, yang semuanya itu amat bermanfaat bagi organisasi.
 - c) Informasi dari hasil analisis, semua analisis dan laporan mengenai berbagai isu yang berasal dari bermacam-macam sumber sangat bermanfaat bagi atasan untuk diketahui.
 - d) Buah pikiran dan kecenderungan, atasan memerlukan suatu sasaran untuk mengembangkan suatu pengertian atas kecenderungan-kecenderungan yang tumbuh dalam masyarakat, dan mempelajari tentang ide-ide atau buah pikiran yang baru.
 - e) Tekanan-tekanan, atasan perlu juga mengetahui informasi yang ditimbulkan dari tekanan-tekanan dari pihak-pihak tertentu.
- 2) Sebagai diseminator, peranan ini melibatkan atasan untuk menagani proses transmisi dari informasi-informasi kedalam organisasi yang dipimpinnya.
 - 3) Sebagai juru bicara (*Spokesman*), peranan ini dimainkan manajer untuk menyampaikan informasi keluar lingkungan organisasinya.
- c. Peranan Pengambil Keputusan (*Decisional Role*), dalam peranan ini atasan harus terlibat dalam suatu proses pembuatan strategi di dalam organisasi yang dipimpinnya. Mintzberg berkesimpulan bahwa pembagian besar tugas atasan pada hakikatnya digunakan secara penuh untuk memikirkan sisitem pembuatan strategi organisasinya. Keterlibatan ini disebabkan karena:

- 1) Secara otoritas formal adalah satu-satunya yang diperbolehkan terlibat untuk memikirkan tindakan-tindakan yang penting atau yang baru dalam organisasinya.
- 2) Sebagai pusat informasi, atasan dapat memberikan jaminan atas keputusan yang terbaik, yang mencerminkan pengetahuan yang terbaru dan nilai-nilai organisasi.
- 3) Keputusan-keputusan yang strategis akan lebih mudah diambil secara terpadu dengan adanya satu orang yang dapat melakukan kontrol atas semuanya.

Ada empat peranan atasan/manajer yang dikelompokkan kedalam pembuatan keputusan menurut Thoha (2012 : 12):

- a. Peranan sebagai *entrepreneur*, dalam peranan ini Mintzberg mengemukakan peranan *entrepreneur* dimulai dari aktifitas melihat atau memahami secara teliti persoalan-persoalan organisasi yang mungkin bisa digarap.
- b. Peranan sebagai penghalau gangguan (*disturbance handler*), peranan ini membawa atasan untuk bertanggung jawab terhadap organisasi ketika organisasinya terancam bahaya, misalnya: akan bubar, terkena gosip, isu-isu kurang baik, dan sebagainya.
- c. Peranan sebagai pembagi sumber (*resource allocator*), membagi sumber dana adalah suatu proses pembuatan keputusan. Di sini seorang atasan mengambil peranan dalam mengambil keputusan kemana sumber dana yang akan didistribusikan ke bagian-bagian dari organisasinya. Sumber dana ini meliputi sumber yang berupa uang, waktu, perbekalan tenaga kerja dan reputasi.
- d. Peranan sebagai negosiator, peranan ini meminta kepada atasan untuk aktif berpartisipasi dalam arena negosiasi.

BAB III

GAMBARAN UMUM

3.1 Sejarah Perusahaan

Landmark Berhad merupakan induk perusahaan dari PT. Bintang Hotel Utama atau *Treasure Bay* yang berdiri sejak 8 Agustus 1989 dan memulai sebagai perusahaan induk investasi sejak 23 Desember 1989, selanjutnya terdaftar di bursa saham Kuala Lumpur sejak 8 Januari 1990. Pada tahun 2006 *Landmark Bhd.* kembali memposisikan diri fokus pada sektor *lifestyle, resort, perhotelan* dan kesejahteraan di Asia Tenggara.

PT. Bintang Hotel Utama atau *Treasure Bay* Bintang mulai direncanakan dan dibangun sejak tahun 2011 sejalan dengan program presiden saat itu “*Wonder of Bintang*”. Tahun 2011 merupakan awal pembangunan fase pertama kawasan *Treasure Bay* Bintang. Pada tahun 2012 *Treasure Bay* Bintang mengadakan rehabilitasi *mangrove* sekitar 23 hektar di daerah Sungai Kecil. Pada Januari 2015 mulailah pengisian air pada *Crystal Lagoon* yang memakan waktu sekitar 6 minggu dan sebanyak 170.000 liter air. Sedangkan pada Februari 2015 *Trove* telah rampung pembangunannya serta mulai masuknya investor. Tamu pertama di *Canopi* (bagian dari PT. Bintang Hotel Utama atau *Treasure Bay* Bintang) dimulai pada Mei 2015.

3.2 Informasi Umum

Treasure Bay adalah kota *resort* seluas 338 hektar yang terletak di pulau Bintang Indonesia. *Resort* dengan tujuan mengintegrasikan kesejahteraan, rekreasi, budaya, perumahan dan real estat komersial yang didukung oleh infrastruktur yang berstandar internasional. *Treasure Bay* Bintang terletak di jalan raya haji km. 01 kawasan pariwisata lagoi, Bintang Indonesia. Rencana induk 20 tahun akan dikembangkan dalam tiga fase dan akan menawarkan banyak konsep pertama di Asia untuk menciptakan pengalaman perjalanan dan rekreasi baru bagi pengunjung, dan peluang investasi luar biasa bagi para investor. Pengunjung dapat mengharapkan pengalaman hiburan-sentris dan *resort* yang dibangun khusus

melayani keluarga dan individu. Lebih dari sekedar tujuan liburan utama, ada properti perumahan yang disempurnakan oleh pengembangan kota terpadu yang juga diterjemahkan kedalam apresiasi modal yang menjanjikan.

Treasure Bay Bintang berfokus pada tiga keharusan strategis:

- a. Membangun ikon untuk mengungkap potensial wisata di Bintang, Indonesia;
- b. Menawarkan kesehatan sebagai pilar utama;
- c. Memperkenalkan produk-produk pariwisata yang inovatif;

Mengintegrasikan pengalaman rekreasi, hiburan, kehidupan malam, kesehatan, kebugaran, ritel dan *resort*. Dalam *masterplan* menyediakan banyak zona yang terintegrasi dengan laguna, saluran air dan *promenade*. Setiap zona memiliki daya tarik dan identitas individu, untuk melayani berbagai pengunjung internasional.

3.2.1 *First Crystal Lagoons* Asia Tenggara

Crystal Bay Bintang's *Crystal Lagoon* adalah laguna air laut buatan manusia pertama di Asia Tenggara seluas 6,3 hektar. Di sini, akan dapat menemukan berbagai kegiatan rekreasi dan olahraga yang cocok untuk segala usia mulai dari fajar hingga senja. Air laut yang disaring khusus laguna sangat halus di kulit dan memberikan kondisi air yang sempurna sepanjang tahun. Pengembangan masa depan yang mengelilingi laguna menjanjikan pilihan tempat makan, spa, ritel, hiburan, dan kehidupan malam yang dinamis dan menarik untuk memenuhi semua kebutuhan dan keinginan liburan.

Fakta tentang *Crystal Lagoon* di *Treasure Bay* Bintang

- a. Pertama di Asia Tenggara
- b. 6.3 hektar atau 115.060.000 liter kapasitas air
- c. 800 meter dari satu ujung ke ujung lainnya (luas permukaan setara dengan 50 kolam renang ukuran Olimpiade)
- d. kedalaman 2,5 meter, dengan kemiringan bertahap
- e. Teknologi ramah lingkungan, menggunakan sekitar 100 kali lebih sedikit produk kimia dari pada kolam renang konvensional

- f. Hemat energi, hanya mengkonsumsi 2% energi yang dibutuhkan oleh kolam filtrasi konvensional
- g. Teknologi inovatif *Crystal Lagoons* adalah berkelanjutan dan aman bagi lingkungan, memungkinkan sumber daya yang terbatas seperti energi dan air untuk digunakan secara efisien. Laguna beroperasi di sirkuit tertutup yang hanya perlu mengkompensasi kehilangan air yang disebabkan oleh penguapan.

3.2.2 Tentang *Crystal Lagoons*

Crystal Lagoons adalah perusahaan internasional yang telah mengembangkan dan mematenkan teknologi mutakhir yang memungkinkan membangun dan memelihara laguna yang jernih di seluruh dunia, menawarkan gaya hidup pantai yang indah di mana pun di dunia. Pemimpin dalam inovasi dan teknologi, berfokus pada peningkatan kehidupan orang-orang dengan menyelesaikan beberapa masalah terbesar dunia seperti kelangkaan air, energi, kontaminasi, dan kurangnya ruang publik terbuka. *Crystal Lagoons* didirikan pada tahun 2007. Perairan pirus yang mengesankan di laguna telah merevolusi pasar *real estate* dan telah menjadi Keistimewaan Teratas Dunia, meningkatkan kualitas hidup orang-orang dan menawarkan pemandangan yang sangat indah.

3.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi misi yang ada di *Trasure Bay* Bintang adalah sebagai berikut:

Vision

To be your favorite playground where adventure, fun and friendship never end

Mission

- *Pursuing and delivering creative, unique and fresh offerings*
- *Engaging, participative and interactive service staff*

Adapun beberapa nilai yang ditekankan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. ***Caring*** – *for our human assets, our guests and stakeholders*

2. **Respect** – practice both basic human and professional respect
3. **Sharing** – with our human assets, partners and stakeholders
4. **Ownership** – take ownership of not only of our success but also our mistakes
5. **Trust** – our word is our bond, brands are built on TRUST
6. **Belonging** – with all the above, comes a true sense of belonging

3.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Pada PT. Bintang Hotel Utama atau *Treasure Bay* memiliki struktur organisasi yang berfungsi sebagai pedoman seluruh karyawan untuk dapat melaksanakan tugas sesuai dengan apa yang telah di tentuka oleh struktur organisasi. Struktur organisasi PT. Bintang Hotel Utama atau *Treasure Bay* adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 : Grup SBU Chart

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil Praktek Kerja Nyata yang sudah dilaksanakan oleh penulis di *Treasure Bay* Bintang pada departemen *Chill Cove* bagian *Guest Relation Officer* dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Guest Relation Officer* dituntut untuk dapat menyampaikan informasi kepada tamu dengan baik dan jelas serta dapat memenuhi keinginan tamu. Pelayanan prima merupakan faktor utama bagi *Guest Relation Officer* dalam menjalankan tugasnya dan perannya sebagai wakil dari perusahaan. *Guest Relation Officer* di *Treasure Bay* Bintang sehari-hari dituntut untuk terus meningkatkan kapasitas diri dalam hal melayani dan memenuhi kebutuhan tamu. *Guest Relation Officer Treasure Bay* Bintang memiliki agenda *Training* secara rutin dalam setiap bulannya untuk memiliki kriteria yang diharapkan, agar mampu melayani dan memenuhi kebutuhan tamu. Hal tersebut menjadi strategi yang dilakukan oleh pihak *Treasure Bay* Bintang untuk meningkatkan *brand image* dari perusahaan tersebut. Ada juga beberapa pelatihan yang dilakukan dalam upaya peningkatan sumber daya manusia yang ada di *Guest Relation Officer Treasure Bay* Bintang salah satunya adalah dengan adanya pelatihan *English Class*, *Service Excellent*, dan *Payment Operating System*, semua itu dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan kualitas pelayanan yang akan berbanding lurus dengan peningkatan *brand image* perusahaan.
- b. Tugas utama dari seorang *Guest Relation Officer* adalah menyambut tamu yang datang dengan ramah dan meyakinkan. Selain itu pelayanan yang telah diterima oleh tamu tersebut selama berada di kawasan wisata dapat dipastikan sudah benar-benar memuaskan. Untuk mengantisipasi dan memenuhi harapan ataupun keluhan tamu secara maksimal maka diperlukan kesiapan dari *Guest Relation Officer* untuk menghadapi tamu. Pada dasarnya, dalam pekerjaan sehari-hari (*laying the ground work*). *Guest Relation Officer* sebagai penghubung perusahaan jasa wisata dengan pengunjung adalah sebagai tolak

ukur suatu kawasan destinasi wisata dalam memberikan kepuasan yang baik terhadap wisatawan. *Guest Relation Officer* sebagai garis terdepan dalam melayani dan menangani *complaint* dari pengunjung. *Guest Relation Officer* merupakan salah satu kunci utama keberhasilan suatu perusahaan karena yang berinteraksi dengan wisatawan sejak pertama datang sampai dengan pulang.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan penulis untuk *Treasure Bay* Bintang dan *Guest Relation Officer department*:

- a. Untuk dijadikan pertimbangan, sebaiknya *uniform* untuk *Guest Relation Officer* lebih disesuaikan, karena dalam kewajibannya ditekankan untuk *grooming*, sedangkan *uniform* yang digunakan saat ini menurut penulis masih kurang sesuai.
- b. Petunjuk arah atau papan pemberitahuan ditambahkan dalam bahasa Mandarin, karena banyaknya tamu dari Tiongkok yang tidak paham dengan bahasa Inggris maupun bahasa Indonesia yang ada di petunjuk arah atau papan pemberitahuan saat ini.
- c. Pertimbangan harga untuk semua aktivitas masih dianggap terlalu tinggi bagi kalangan masyarakat lokal.
- d. Diharapkan setiap staf *Guest Relation Officer* dapat meningkatkan sikap kerja sama (*team work*) dan peduli terhadap yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, and Alexander L. Biel. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Abdulsyani, 2012. *Sosiologi Skematik, Teori dan Terapan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ahmad Mardalis. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Damanik, Janianton dan Helmut F. Weber. 2006. *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Duverger, Maurice. 2010. *Sosiologi Politik*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Gasperz, Vincent. 2002. *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Hansen, Don R., Maryanne M. Mowen. 2003. Edisi Keempat. *Cost Management Accounting and Control*. South Western: Thomson Learning.
- Hapsari, Ajeng Peni. 2008. *Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser dan Typical-Person Endorser dan Hubungannya Dengan Brand Image Produk*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.1X, No.1.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I, Edisi Ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Perangin Angin, Liona. 2001. *Hubungan Masyarakat: Membuka Hubungan Baik dengan Publik*. Bandung: CV. Lalolo.

- Lovelock, Christoper H. and Laurent K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Maran, Rafael Raga. 2007. *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta: Asdi Mahasatya
- Miftha, Thoha. 2012. *Prilaku Organisasi Konsep Dasar dan Implikasinya*. Jakarta: P.T. Raja Grafindo.
- Moenir. 2010. *Masalah-Masalah Dalam Belajar*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Muljadi, A. J. 2012. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas, Perspektif Global*. Edisi Pertama, Ekonisia Fakultas Ekonomi.
- Paul, Peter J. dan Jerry C Olson. 2002. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- Raho, Bernard. 2007. *Teori Sosiologi Moderen*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brand*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rosady, Ruslan. 2007. *Manajemen Public Realtions & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sandi. 2010. *Analisis Pengaruh Brand Image Produk Fruit Tea terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasusdi Perumahan Cimanggis Indah, Depok)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.

- Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Siagian, Degibson. dan Sugiarto. 2000. *Metode Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Sinambela, Lijan Poltak., Rochadi dan Sigit. 2011. *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sitinjak, Tony, Tumpal. J. R. S. 2005. *Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek*. Jurnal Ekonomi Perusahaan. Volume 12 Nomor 2. Halaman 166-180
- Soenarno, Adi. 2006. *Front Office Manajemen*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Soekanto, Soerjono. 2009. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Edisi Baru. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sukma, Dwi Mas., Nurcahya, dan A. Suryani. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore*. E-Jurnal Manajemen Unud 5(7): 4016-4043.
- Sulaksmi, R. 2007. *Analisis Dampak Pariwisata terhadap Pendapatan dan Kesejahteraan Masyarakat Sekitar Kawasan Taman Wisata Alam Laut Pulau Weh Kota Sabang*. Tesis. Sekolah Pasca Sarjana IPB.
- Sulistiyari, Ikamita Novirina. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflamme (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)*. Diponegoro Journal Of Management, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012.
- Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Suprpto, Tommy. 2006. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Suwena, I Ketut dan Widyatmaja, I Gst Ngr. 2010. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Bali: Udayana University Pres.

Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andy Offset.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Penerbit Bayumedia Publishing.

Tybout, A.M dan Calkins, T. Kellog. 2005. *Branding*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan.

Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: P.T. Indeks.

DAFTAR PUSTAKA ONLINE

- Blanet. 2016. *Things To Do In Bintan*. <https://.treasurebaybintan.com/about-bintan-things-do-bintan>. (diakses tanggal 12 Maret 2018).
- Landmark Berhad. 2018. *Treasure Bay Bintan Indonesia*. <https://www.landmarks.com.my/core-businness/treasure-bay-bintan-indonesia>. (diakses tanggal 12 Maret 2018).
- KBBI. 2016. *Kamus Besar Bahasa Indonsia (KBBI)*. [Online] available at: <http://kbbi.web.id/pusat>, (diakses tanggal 4 maret 2018)



TREASURE BAY
BintanBintan, 2nd January 2018

Mr. Indra Perdana Wibisono
Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Re: Confirmation of Internship Training Program

Please be informed that the interview result of students and medical check up from **DIII UPW** Universitas Jember as follow:

No.	Name	Department	Status	Start Date
1.	ID Murthada	Guest Relation Chill Cove	Accepted	8 th January 2018 – 7 th June 2018 (5 months)

Should you have any question regarding above matter, please do not hesitate to contact me at your convenient time.

Best regards,



Florentina A. Siallagan
Training Manager



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Kalimantan 37 - Kampus Bumi Tegalboto
Telp. (0331) 335586 - 331342, Fax (0331) 335586 Jember 68121
Email : fisip@unej.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : 0026/UN25.1.2/SP/2018

Berdasarkan Surat dari Training Manager "TREASURE BAY Bintan", tanggal 2 Januari 2018, perihal : Konfirmasi Penerimaan Magang, maka dengan ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember menugaskan kepada mahasiswa yang namanya tercantum di bawah ini :

Nama : ID Murtadha
NIM : 150903102007
Program Studi : DIII Usaha Perjalanan Wisata

Untuk melaksanakan kegiatan Praktek Kerja Industri/Praktek Kerja Lapangan di **TREASURE BAY Bintan**, terhitung mulai tanggal 8 Januari sampai dengan 7 Juni 2018.

Demikian surat tugas ini untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Jember, 3 Januari 2018

a.n Dekan
Wakil Dekan I



Dr. Hadi Prayitno, M.Kes
NIP 19610608 198802 1 001

Disampaikan Kepada :

1. Pimpinan **TREASURE BAY Bintan**
2. Kaprodi D3 Usaha Perjalanan Wisata
3. Mahasiswa yang Bersangkutan



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Kalimantan Kampus Tegalboto Telp. 0331-335586, 331342 Fax. 0331-335586 Jember 68121
Telp. (0331) 332736

**NILAI HASIL PRAKTEK KERJA NYATA (PKN) MAHASISWA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

NO.	INDIKATOR PENILAIAN	NILAI	
		ANGKA	HURUF
1	Penguasaan Materi Tugas	75	Tujuh Puluh Lima
2	Kemampuan / Kerjasama	73	Tujuh Puluh Tiga
3	Etika	70	Tujuh Puluh
4	Disiplin	68	Enam Puluh Delapan
NILAI RATA - RATA		71,5	Tujuh Puluh Satu Koma Lima

Identitas Mahasiswa yang dinilai :

Nama : I D Murtadha Isnain
NIM : 150903102007
Jurusan : Ilmu Administrasi
Program Studi : Diploma III Usaha Perjalanan Wisata

Yang menilai :

Nama : Wiwin
Jabatan : Operation Executive
Instansi : P.T. Bintang Hotel Utama Treasure Bay Bintang
Tanda Tangan :



PEDOMAN PENILAIAN :

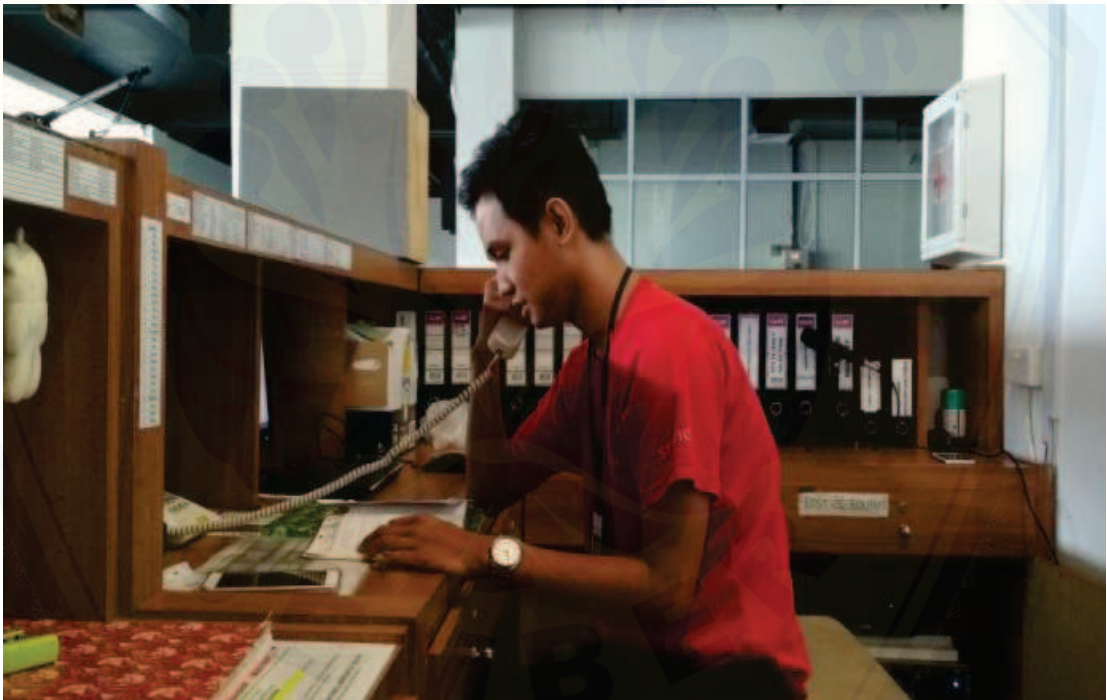
NO.	HURUF	ANGKA	KRITERIA
1	A	≥ 80	ISTIMEWA
2	AB	$75 \leq AB < 80$	SANGAT BAIK
3	B	$70 \leq B < 75$	BAIK
4	BC	$65 \leq BC < 70$	CUKUP BAIK
5	C	$60 \leq C < 65$	CUKUP
6	CD	$55 \leq CD < 60$	KURANG
7	D	$50 \leq D < 55$	
8	DE	$45 \leq DE < 50$	SANGAT KURANG
9	E	< 45	



Gambar 1. Logo *Treasure Bay* Bintan



Gambar 2 : *Incharge at Information Counter*



Gambar 3 : Incharge at Entry Point



Gambar 4 : Incharge at Information Counter



Gambar 5 : *Briefing Daily at Information Counter*



Gambar 6 : *Gathering Chill Cove*



Gambar 7 : Incharge at Kids Zone Pirates Adventure



Gambar 8 : Floor Plan for GRO at Chinese New Years

Floor Plan For GRO - CNY 2018

No	Section	Location	15-02-2018 (Thursday)	16-02-2018 (Friday)	17-02-2018 (Saturday)
1	Main Entrance	Entrance Ticketing	Pico	Fully	Zico
2	Issued Travel Agent	Information Counter	Pama	Fally	Ningah
3	Issued Ticket in	Entry Point	Fally	Pico	Fally
4	Information/ TA tag	Information Counter	Ningah	Zico	Pama
5	Guest Belonging	Old Money Change	Fully	Pama	Pico
6	Unshering	Entrance - Lobby	ide	Ningah, Thruul	Apr. Thruul
7	Pirates Adventure	2nd Floor	Zico	Pico	Fully
8	Lucky Bag course	Entry Point			

No	Section	Location	18-02-2018 (Sunday)	19-02-2018 (Monday)
1	Main Entrance	Entrance Ticketing	Fully	
2	Issued Travel Agent	Information Counter	Pico	Apr
3	Issued Ticket in	Entry Point	Apr	Fully
4	Information/ TA tag	Information Counter	Ningah	Pama
5	Guest Belonging	Old Money Change	Pama	
6	Unshering	Entrance - Lobby	Thruul	Thruul, Fally
7	Pirates Adventure	2nd Floor		Pico
8	Lucky Bag course	Entry Point		

Gambar 9: Suasana orientasi *On Job Training*



Gambar 10 : Pengenalan ruang lingkup kerja



Gambar 11 : Saat Menemani Tamu *Mangrove Pontoon*



Gambar 12 : Suasana Orientasi *On Job Training*



Gambar 13 : Suasana Kawasan *Treasure Bay* Bintan



Gambar 14 : Foto bersama kunjungan Supervisi

