



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pokok bahasan yang diambil oleh penulis dalam penulisan laporan magang ini adalah mengenai program *Guest Relations Officer* (GRO) di restoran. GRO merupakan salah satu bagian di sebuah restoran yang menjalankan fungsi *Public Relation* (PR) berkaitan dengan konteks hubungan dengan *public*. Effendy (2001 : 135) mengatakan, GRO merupakan bagian bidang PR, yaitu termasuk dalam klasifikasi atau penggolongan publik ekstern (*external public*). Pendapat ini menunjukkan bahwa GRO dianggap sebagai jembatan antara restoran dengan publik sehingga terbentuk sebuah pengertian mengenai produk dan layanan yang ditawarkan serta program-program restoran bagi mereka.

Publik dari sebuah restoran terbagi dua yaitu *internal public* dan *external public*. *Internal public* dari sebuah restoran adalah jajaran direksi dan pengurus serta pekerja yang mendukung kesuksesan kinerja restoran. Sedangkan *external public* dari sebuah restoran adalah pelanggan, media, hingga pemerintahan. Dibutuhkan sebuah hubungan yang baik antara restoran dengan *internal* dan *external public*. Hal ini dikarenakan dengan adanya hubungan yang baik maka akan terbentuk *brand awareness* dan peningkatan *sales* dari restoran.

Peran GRO berkaitan dengan *internal public* restoran adalah menciptakan hubungan yang baik antar sesama bagian GRO maupun juga dengan bagian lain di luar GRO yang ada di restoran seperti tim servis, kebersihan, hiburan, dan dapur. Hubungan baik yang tercipta akan dapat meminimalisir terjadinya *miscommunication* dalam penafsiran pesan yang disampaikan. Selain itu juga, dengan adanya hubungan yang baik maka bagian GRO dan bagian lain yang ada di dalam restoran dapat menghasilkan kualitas yang baik bagi *external public*.

Terdapat lima hal yang harus diperhatikan dalam mewujudkan kualitas pelayanan yang baik untuk perusahaan atau organisasi. Pertama, *tangibles* (bukti langsung) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Kedua, *reability* (keandalan) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Ketiga, *responsiveness* (daya tanggap) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Keempat, *assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf ; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Kelima, *emphaty* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan kebutuhan para pelanggan. (Tjiptono, 2007 : 14)

Peran GRO berkaitan dengan *extrenal public* restoran khususnya dengan pelanggan adalah pengedukasian akan produk dan layanan restoran, penanganan komplain pelanggan, serta sosialisasi program kartu komunitas dan program *marketing*. Peran yang dijalankan oleh GRO ini merupakan fungsi PR berkaitan dengan *Customer Relationship Management* dan *Marketing Public Relations*. Kedua fungsi PR yang dijalankan oleh GRO tersebut berdampak pada peningkatan *brand awereness*, terciptanya loyalitas pelanggan, terjadinya penyebaran informasi positif mengenai restoran, dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan *sales*.

Lebih lanjut, peran GRO restoran berkaitan dengan media adalah menjalankan fungsi PR berkaitan dengan *media relations*. Peran GRO yang dijalankan antaralain adalah program-program seperti *media gathering* ataupun kerjasama *event* sehingga membantu dalam meminimalisir terciptanya isu-isu negatif. Selain itu hubungan yang baik dengan media juga dapat berdampak pada pengurangan anggaran untuk periklanan produk dan layanan restoran kepada pelanggan.

Dengan maksud ingin mengetahui dan mempraktikan fungsi PR dalam kegiatan GRO, kerja magang di restoran Bandar Djakarta Alam Sutera dilakukan oleh penulis. Sebagai perusahaan yang memiliki restoran pusat dan cabang di

kawasan Jakarta dan Surabaya fungsi GRO dibutuhkan dalam mencapai *brand awareness* dan peningkatn *sales* restoran. Untuk mencapai kedua hal tersebut maka restoran Bandar Djakarta Alam Sutera harus dapat mewujudkan kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan, dimana untuk mencapai hal tersebut diperlukan hubungan baik restoran dengan *internal* dan *external public*.

*Internal* dan *external public* restoran Bandar Djakarta Alam Sutera terdiri dari orang-orang yang berbeda divisi pekerjaan dan budaya akan memberikan pengalaman kepada penulis untuk mengetahui dan merasakan bagaimana elemen-elemen komunikasi organisasi, antarbudaya, dan interpersonal menjadi penting dalam implementasi fungsi GRO berkaitan dengan menciptakan *brand awareness* dan peningkatan *sales*.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Maksud dan tujuan kerja magang di Bandar Djakarta Alam Sutera adalah mempelajari mengenai pola komunikasi internal dan eksternal yang berlangsung di dalam keseharian perusahaan. Penulis juga belajar mengenai fungsi PR melalui bagian GRO di tempat penulis bekerja. Selain itu terdapat tujuan lain yaitu untuk terjun langsung dalam pembelajaran dan penanganan kasus berkaitan dengan komunikasi organisasi, antarbudaya, interpersonal.

U  
M  
N

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang**

Kerja magang dilakukan sejak tanggal 2 Juli 2012 sampai dengan 8 September 2012 di divisi *Guest Relation Officer* Restaurant Bandar Djakarta Alam Sutera. Jam kerja magang adalah hari senin sampai dengan hari sabtu yang dibagi dalam 2 *shift*. *Shift* A jam 11.00 – 18.00 WIB, dan *shift* B 13.00 – 19.00 WIB.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Tahap pertama, penulis terlebih dahulu mengisi formulir I dari BAAK yang berisi data pribadi, nama perusahaan, dan alamat perusahaan yang dituju untuk ditindaklanjuti oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yakni Ibu Bertha.

Tahap kedua, penulis mendapatkan tanda tangan persetujuan formulir I yang selanjutnya akan mendapatkan formulir II yakni berupa surat pengantar magang dari kampus untuk perusahaan yang dituju.

Tahap ketiga, mengirimkan *curriculum vitae* (CV) kepada manajemen Bandar Djakarta. Selanjutnya, pihak HRD Bandar Djakarta menghubungi penulis untuk mengadakan wawancara bertempat di Bandar Djakarta Ancol. Saat hari wawancara berlangsung, saat itu juga pengumuman bahwa penulis di terima untuk melaksanakan kerja magang di Bandar Djakarta khususnya di Alam Sutera divisi *Guest Relation Officer*.

Tahap Ketiga, pihak Bandar Djakarta Alam Sutera memberikan surat balasan berisikan persetujuan kerja magang penulis untuk universitas. Saat surat balasan persetujuan kerja magang diterima universitas, maka penulis mendapatkan formulir III – VII yang berisikan kartu kerja magang, kehadiran

kerja magang, laporan realisasi kerja magang, penilaian kerja magang, tanda terima penyerahan laporan kerja magang.

Sebelum melakukan kerja magang, penulis mengikuti perkuliahan Kerja Magang sebagai pembekalan. Materi kuliah yang diberikan yakni :

1. Pertemuan 1 : PR + Jurnal
2. Pertemuan 2 : Seluruh Program studi
3. Pertemuan 3 : PR + Jurnal

Kerja magang dilaksanakan di bawah bimbingan pembimbing lapangan, yakni Ibu Danny selaku *Head of Guest Relation Officer* Bandar Djakarta Alam Sutera. Selain itu juga mendapat bimbingan dari Ibu Josephine selaku *Manager* dan Bapak Sigit selaku *Assitant Manager* Bandar Djakarta Alam Sutera.

UMMN