

Penerapan fungsi *public relation* guna membangun citra dan kepuasan pelanggan

Jannara Dewaji

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: dewajijannara@gmail.com

Kata Kunci:

laundry; public relation; citra; kepuasan pelanggan; komunikasi

Keywords:

laundry; public relation; image; customer satisfaction; communication

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti penerapan fungsi *public relation* dalam membangun citra positif dan Kepuasan pelanggan dalam konteks bisnis layanan jasa laundry, dengan studi pada Laundry 22. Melalui tinjauan literatur, pengamatan langsung dan wawancara dengan penjaga Laundry 22, dengan aspek fungsi PR dalam membentuk citra bisnis. Penelitian juga mencatat beberapa strategi PR yang telah diterapkan dengan sukses, seperti menggunakan WhatsApp untuk komunikasi, memberikan diskon pada hari Jumat, dan menyediakan layanan antar-jemput. Dengan menggunakan pendekatan PR yang sesuai, Laundry 22 berhasil membangun citra

sebagai penyedia layanan laundry yang andal, berkelanjutan, dan memperhatikan keperluan pelanggan. Penelitian ini memaparkan sejumlah fungsi PR yang sudah dijalankan oleh Laundry 22 guna membangun citra dan Kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Laundry 22 menunjukkan komitmennya dalam membangun citra positif dan Kepuasan yang berkelanjutan melalui komunikasi, potongan harga, hingga layanan antar jemput.

ABSTRACT

This research aims to investigate the implementation of public relations functions in building a positive image and customer trust in the context of laundry service business, with a case study on Laundry 22. Through literature review and interviews with the Laundry 22 operators, the study examines the role of PR functions in shaping the business image. The research also notes several successful PR strategies employed, such as using WhatsApp for communication, offering discounts on Fridays, and providing pickup and delivery services. By employing an appropriate PR approach, Laundry 22 has successfully built an image as a reliable, sustainable laundry service provider that caters to customer needs. This research outlines several PR functions that Laundry 22 has executed to build customer trust and a positive image. The research findings indicate that Laundry 22 demonstrates its commitment to building a positive image and sustained trust through communication, discounts, and pickup and delivery services.

Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah salah satu sektor penopang perekonomian Indonesia (Diana et al., 2020; Sarif et al., 2023). Dikutip dari pernyataan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia bahwasanya pada tahun 2021 UMKM mampu berkontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 61,07% atau setara dengan 8.573,89 triliun rupiah, dengan total jumlah kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja sebesar 97% serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi.

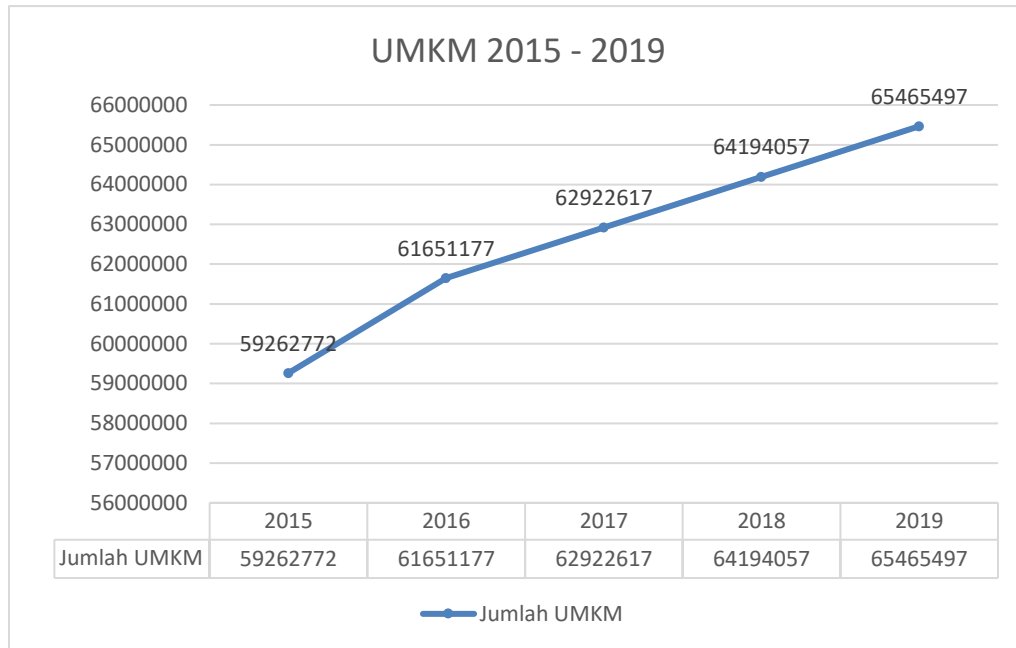


This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Sedangkan berdasarkan data dari KemenkopUKM (Kementerian Koperasi dan UKM) menyatakan bahwa setiap tahunnya jumlah UMKM di Indonesia mengalami kenaikan. Dimulai dari tahun 2015 sebesar 59.262.772 hingga pada tahun 2019 sebesar 65.465.497 meningkat sebesar 6.202.725 atau 10,4% dalam waktu 4 tahun (Meylianingrum, 2020).

Gambar 1: Data Kemenkop UKM



Sumber : Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2020

Dengan perkembangan yang cukup signifikan ini UMKM dapat membantu dalam mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Selain itu UMKM juga memberikan kontribusi yang positif terhadap PDB dengan cara meningkatkan ekspor produk lokal, dan mengundang lebih banyak investor di Indonesia (Mahsun et al., 2022).

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Usaha Mikro adalah usaha yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,- serta memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,-. Sedangkan untuk Usaha Kecil merupakan usaha yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan dengan kriteria memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,- sampai dengan Rp. 500.000.000,- dan memiliki hasil penjualan bersih tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,- sampai dengan Rp. 2.500.000.000,-. Untuk Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan baik perorangan maupun badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan dengan kriteria memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,- sampai dengan Rp. 10.000.000.000,- dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,- sampai dengan Rp. 50.000.000.000,-.

Kemajuan ekonomi yang semakin tinggi menimbulkan kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan penghasilan mereka. Oleh karena itu, masyarakat dihadapkan pada

kebutuhan untuk lebih efisien dalam mengelola waktu dan jam kerja mereka (Rosyida & Riyanto, 2019). Di tengah-tengah situasi ini, kota Malang, terutama para mahasiswa yang jumlahnya terus bertambah, menghadapi kesibukan yang semakin padat. Mereka tidak lagi memiliki waktu yang cukup untuk menyelesaikan pekerjaan seperti mencuci dan menyetrika pakaian yang memakan banyak waktu. Inilah yang menciptakan peluang pertumbuhan bagi jasa laundry.

Kepuasan konsumen adalah respons emosional yang bisa berupa perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang (Kartika & Segaf, 2022). Respons ini muncul saat seseorang membandingkan kinerja atau hasil dari suatu produk dengan ekspektasi atau harapannya terhadap produk tersebut (Kotler 2002).

Lebih lanjut, menurut Mowen pada tahun 2002, kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau jasa setelah mereka memperolehnya dan menggunakannya. Ini adalah penilaian evaluatif yang terjadi setelah proses pembelian dan mencakup pengalaman serta penggunaan produk atau jasa tersebut (Hutami & Rahayu, 2016). Adapun usaha laundry yang diobservasi beralamat di Jl. Kertorejo No. 5, Ketawanggede, Kec. Lowokwaru, Kota Malang. Dimana laundry 22 (DuaDua) ini menyediakan berbagai macam jasa cuci kiloan maupun express diantaranya jasa cuci kering, jasa setrika, cuci spre & bed cover, selimut tipis maupun tebal. Artikel ini bertujuan untuk mencari pengaruh *public relation* terhadap citra dagang dan membangun Kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif melalui observasi dan wawancara.

Pembahasan

International Public Relation Association (IPRA) mendefinisikan Public Relation (PR) sebagai “Public Relation adalah praktik manajemen pengambilan keputusan yang bertugas membangun hubungan dan kepentingan antara organisasi dan public mereka berdasarkan penyampaian informasi melalui metode komunikasi yang terpercaya dan etis.” (Sari, 2017). Pada tahun 1982 IPRA juga menyatakan bahwasanya ada lima dasar persyaratan bagi PR untuk menjalankan fungsi PR, yaitu:

- a. Ability to communicate (kemampuan untuk berkomunikasi)
- b. Ability to organize (kemampuan untuk memimpin/manajerial)
- c. Ability to get on with people (kemampuan bergaul)
- d. Personality integrity (memiliki integritas/kejujuran)
- e. Imagination (kreatif)

Dalam membangun citra dan Kepuasan pelanggan Laundry 22 sudah menerapkan seluruh fungsi yang sebagaimana telah dijelaskan oleh IPRA. Dimulai dari fungsi pertama *ability to communicate* (kemampuan berbicara), dimana Laundry 22 selalu berkomunikasi dengan pelanggannya baik secara langsung maupun via WhatsApp. Dimana fungsi ini merupakan fungsi yang sangat krusial dalam membangun citra baik dan kesetiaan pelanggan. Fungsi kedua *ability to organize* (kemampuan manajerial) belum semaksimal fungsi pertama dikarenakan SDM yang ada di Laundry 22 hanyalah

satu orang saja sehingga apabila terjadi lonjakan permintaan akan membuat Laundry 22 kewalahan. Fungsi ketiga ability to get on with people (kemampuan bergaul) dalam pelaksanaan fungsi ketiga sudah sejalan dimana Pak Wahyu selaku penjaga Laundry 22 selalu memperlakukan pelanggannya dengan ramah tamah. Fungsi keempat personality integrity (memiliki integritas/kejujuran) sejalan bersamaan dengan fungsi pertama dan ketiga. Fungsi kelima imagination (kreatif) sejalan dengan semestinya dimana setiap hari Jum'at selalu mengadakan diskon guna menggaet pelanggan baru ataupun lama.

Terdapat beberapa permasalahan yang timbul di Laundry 22 permasalahan yang pertama adalah SDM, dimana hanya memiliki satu orang penjaga yaitu Pak Wahyu. Yang mana beliau juga diamanahkan untuk menjaga salah satu villa di daerah Batu. Selain SDM ada juga permasalahan efisiensi dimana hanya menggunakan satu mesin cuci dan pengering dengan daya tampung kecil yang mana dalam sehari Laundry 22 bisa mendapatkan permintaan cuci minimal 3kg sampai dengan 20kg.

Kesimpulan dan Saran

Public Relations merupakan suatu praktik dalam pengelolaan keputusan yang bertujuan untuk menciptakan serta menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara suatu organisasi dengan berbagai pihak terkait. Hal ini dilakukan dengan cara menyampaikan informasi melalui komunikasi yang dapat dipercayai dan berprinsip etis. Berdasarkan hasil observasi, dapat disimpulkan bahwa Laundry 22 sudah menjalankan fungsi PR sebagaimana mestinya. Walaupun terdapat beberapa permasalahan mulai dari permasalahan SDM sampai sarana dan prasana yang masih perlu dioptimalkan untuk memenuhi kinerja harian dari Laundry 22. Adapun saran untuk Laundry 22 adalah bisa dengan menambah karyawan maupun sarana dan prasana yang dibutuhkan guna meningkatkan kembali efisien dan efektivitas dalam operasionalnya.

Daftar Pustaka

- Diana, I., Segaf, S., Ibrahim, Y., Minai, M. S., & Raza, S. (2020). Barriers to small enterprise growth in the developing countries: Evidence from case studies in Indonesia and Malaysia. *Academy of Strategic Management Journal*, 19, 1–10.
- Hutami, V. M., & Rahayu, Y. S. (2016). Pengaruh Brand Image Kartu IM3 Indosat terhadap Kepuasan Layanan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada PTN dan PTKIN di Kota Malang). *IQTISHODUNA*, 12(1), 9–18.
- Kartika, G., & Segaf, S. (2022). Kombinasi Peran Model TAM dan CARTER Terhadap Optimalisasi Kepuasan Nasabah Mobile Syariah Banking di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial*, 9(02), 152–167.
- Mahsun, M., Asnawi, N., Djakfar, M., Al Idrus, S., & Almanshur, F. (2022). Sumber Daya Manusia dalam Mewujudkan Halal Entrepreneurship di Indonesia. *Idarotuna: Journal of Administrative Science*, 3(2), 152–167.
- Meylianingrum, K. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai bentuk pengembangan pangan dan ekonomi kreatif: Studi kasus UMKM Desa Suwaru Kabupaten Malang.

- Rosyida, S., & Riyanto, V. (2019). Sistem informasi pengelolaan data laundry pada Rumah Laundry Bekasi. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer)*, 5(1), 29–36.
- Sari, A. A. (2017). *Dasar-dasar public relations teori dan praktik*. Deepublish.
- Sarif, R., Susanto, R. M., Retnasih, N. R., & Segaf, S. (2023). Revolutionizing Resilience: MSMEs' Journey with Digital Strategies in Post-Pandemic Recovery. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 8(3), 203. <https://doi.org/10.32503/jmk.v8i3.4145>