

# **STRATEGI HUMAS PERUSAHAAN OTOBUS HAFESA TRANS JEMBER DALAM MENINGKATKAN MUTU PELAYANAN PARIWISATA**

Muhammad Ridho  
Universitas Muhammadiyah Jember  
E-mail : [jackwilliam212121@gmail.com](mailto:jackwilliam212121@gmail.com)

## **Abstrak**

Humas sering kali merupakan bagian penting dalam hal komunikasi bagi sebuah organisasi atau instansi. Pada sebuah perusahaan jasa, humas berperan penting dalam menciptakan mutu pelayanan yang baik. Mutu pelayanan merupakan derajat kesempurnaan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan pelayanan jasa yang sesuai dengan standar profesi dengan menggunakan potensi sumber daya yang tersedia.

Hasil analisis yang didapatkan adalah perusahaan otobus tersebut memiliki pelayanan yang konsisten serta strategi unik yang diberikan kepada konsumen. Berdasarkan fenomena di atas, peneliti menemukan adanya keunikan pada perusahaan otobus Hafesa Trans Jember. Humas perusahaan ini melakukan beberapa trik diantaranya dengan melihat keadaan sekitar apa yang tidak dilakukan oleh perusahaan lain. Selain itu perusahaan ini juga berani untuk bersaing dengan menjual pelayanan yang lebih tetapi dengan harga yang sesuai dengan harga pasarannya. Adanya strategi humas diatas, menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana seorang Humas dapat berkomunikasi dengan direktur perusahaan agar memberikan pelayanan serta kepercayaan terbaik untuk konsumen yang akan menggunakan jasa transportasi pada perusahaan otobus pariwisata ini.

**Kata Kunci :** Mutu Pelayanan, pariwisata, humas, transportasi.

## **Abstract**

Public relations is often an important part in terms of communication for an organization or agency. In a service company, public relations plays an important role in creating good service quality. Service quality is the degree of service perfection to meet consumer needs for services that are in accordance with professional standards by using the potential of available resources.

The results of the analysis obtained are that the bus company has consistent service and unique strategies that are provided to consumers. Based on the above phenomenon, researchers found a uniqueness in the Hafesa Trans Jember bus company. This company's public relations do some tricks including by looking at the circumstances around what other companies are not doing. In addition, this company also dares to compete by selling more services but at prices that match the market price. The existence of the public relations strategy above makes researchers interested in further researching how a public relations officer can communicate with company directors in order to provide the best service and trust for consumers who will use transportation services at this tourism bus company.

***Keywords :** Service Quality, tourism, public relations, transportation.*

## **PENDAHULUAN**

Transportasi adalah usaha untuk memindahkan manusia, barang dan atau jasa dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan atau tanpa moda dengan tujuan tertentu.

Perusahaan bus regular adalah divisi angkutan berpenumpang yang melayani rute atau tempat tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan dan dinas perhubungan dan telah disepakati bersama. Sedangkan Perusahaan bus pariwisata adalah divisi angkutan berpenumpang yang melayani tujuan berwisata atau kepentingan pribadi untuk mencapai suatu tujuan yang telah disepakati oleh penyewa.

Setiap perusahaan tentunya memiliki strategi untuk memikat pelanggan agar tertarik menggunakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan terkait. Terlebih pada keadaan pandemi penawaran tersebut cukup memberi pengaruh terhadap daya tarik konsumen dalam menggunakan jasa transportasi untuk berwisata. Sehingga hal tersebut menjadi tantangan tersendiri untuk suatu perusahaan agar dapat bertahan pada keadaan saat ini. Salah satunya adalah teknik di bidang Humas pada suatu perusahaan. Humas atau yang dikenal dengan Hubungan Masyarakat adalah suatu profesi di suatu perusahaan untuk berkomunikasi langsung kepada konsumen dari suatu perusahaan. Dalam suatu Perusahaan Otobus yang berdiri di tengah masyarakat tentunya ada suatu point yang didasarkan oleh suatu perusahaan tersebut, salah satunya adalah menjual pelayanan dengan kualitas atau mutu yang dapat bersaing dengan perusahaan otobus yang lainnya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kualitas suatu perusahaan melalui strategi humas untuk menjual jasa kepada konsumen pariwisata.

## **METODE PENULISAN**

[1] Bogdan & Taylor (1975:5), mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pada penelitian ini, metode penulisan dan penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif, dimana data disajikan dalam bentuk narasi dengan menggunakan pendekatan etnografi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan instrumen yang digunakan meliputi lembar observasi, dan pedoman wawancara.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

[2] Humas atau public relations adalah hubungan yang terbuka dengan masyarakat. Humas memasyarakatkan kebijaksanaan untuk mempengaruhi pendapat masyarakat, atau suatu penyebaran pengaruh secara sadar dan terencana. Namun, secara umum humas adalah aktivitas komunikasi dua arah dengan publik (perusahaan/ organisasi), yang bertujuan untuk membuka saling pengertian, saling percaya, saling membentuk/ kerjasama. Cutlip

dan Center (1992) dalam Gassing dan Suryanto (2016: 106) juga menjelaskan ada empat fungsi Humas, fungsi tersebut yang Pertama, menunjang kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi. Kedua, menciptakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya. Ketiga, melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan terkait kepentingan umum. Keempat, membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya.

Perusahaan Otobus Hafesa Trans Jember selalu memberikan pelayanan yang konsisten dan Pelayanan Prima (*Excellent Service*) dimana Perusahaan ini memberikan terobosan terbaru dari segi pelayanan pariwisata yakni memberikan snack, air mineral, dan amenities kit untuk setiap konsumen yang menggunakan jasa pelayanan dari perusahaan terkait. Bentuk komunikasi yang dilakukan untuk menjamin pelayanan prima dari perusahaan ini juga tidak luput dipikirkan oleh perusahaan ini. Setiap komunikasi yang dilakukan selalu mengandalkan komunikasi dua arah dimana Humas yang terjun langsung menemui konsumen. Komunikasi ini dilakukan agar terciptanya hubungan yang harmonis antara humas dengan calon customer.

Perusahaan Otobus Hafesa Trans Jember memberikan penawaran kepada konsumen yakni dalam bentuk jasa transportasi angkutan berpenumpang untuk berwisata, acara keluarga, ziarah wali dengan rute meliputi pulau Bali, Jawa, dan Sumatra. Perusahaan ini juga memberikan pelayanan saat on board di dalam bus diantaranya Air Suspension (opsional), Live Streaming Music, Live Streaming Movie, Smart TV, AUDIO, VIDEO, Air Conditioner, Free Snack, Free Mineral Water, Pillow and Blanket (opsional). Beberapa bentuk penawaran diatas pastinya akan didapatkan oleh setiap penumpang tentunya dengan syarat dan ketentuan yang diberlakukan oleh perusahaan terkait.

## **KESIMPULAN**

Penelitian yang berjudul Strategi Humas Dalam Meningkatkan Pelayanan Konsumen Pariwisata (Studi Kasus Perusahaan Otobus Hafesa Trans Jember), berdasarkan

pemaparan pada bab sebelumnya maka sebagai akhir dari pembahasan serta hasil penelitian dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berbagai upaya yang dilakukan oleh Humas Perusahaan Otobus Hafesa Trans Jember diantaranya memasarkan produk jasa serta pelayanan secara *door to door* serta tak lupa untuk upload segala kegiatan yang perlu di upload ke media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook, TikTok, dan website resmi dari perusahaan terkait.
2. Untuk faktor – faktor yang dilakukan Humas untuk menarik calon konsumen agar tertarik menggunakan jasa yang perusahaan tawarkan diantaranya dengan menjemput serta mengenalkan produk secara langsung, konsisten dalam melakukan segala tindakan, flexible dalam penawaran harga, selalu menjemput dan memberi undangan kepada konsumen untuk dapat hadir di kantor secara langsung, melakukan komunikasi secara langsung, selalu memberikan snack dan air mineral sebagai bentuk konsistensi pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, dan selalu menjaga dan merawat unit bus yang akan disewakan kepada calon konsumen.
3. Dengan *Zero Complain* yang menjadi titik penentu untuk mempertahankan respon konsumen selalu positif dan diharapkannya kepada konsumen agar melakukan *repeat order* dengan perusahaan yang terkait.

## **DAFTAR PUSTAKA**

[1] Bogdan dan Taylor. (1975). Metodologi Penelitian Kualitatif.

Bandung: Remadja Karya.

[2] Gassing, Syarifuddin S. dan Suryanto. (2016). Public Relations.

Yogyakarta: Andi Offset.