

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Konsumen adalah orang yang membeli barang, jasa, atau keduanya, dan bisa juga dapat dikatakan sebagai pelaku usaha (produsen). Menurut Sri Handayani (2012) konsumen sendiri didefinisikan sebagai individu atau organisasi yang akan membeli atau menggunakan sejumlah barang atau jasa (Geovanie, 2021). Konsumen sendiri sangat kritis dalam memutuskan produk atau jasa mana yang akan mereka gunakan agar terus berlangganan. Seperti halnya kebutuhan tempat tinggal dimana mereka akan memilih. Oleh karena itu, kebutuhan tempat tinggal merupakan kegiatan usaha didalam bidang jasa yang memiliki beresiko karena membutuhkan dan menggunakan modal yang nominalnya cukup besar seperti pada perumahan, perhotelan, dan lain-lain.

Pada tahun 2022 pembangunan hotel yang semakin meningkat dan berkembang pesat untuk mendorong dan mempercepat perkembangan ekonomi dan industri pariwisata. Hal ini menjadi tantangan dan persaingan bagi para investor karena adanya ketertarikan untuk menanamkan modalnya di bidang jasa. Berdasarkan penelitian (Hapsari, 2012) adapun solusi bagi persaingan bisnis jasa di perhotelan bisa melalui pengembangan tawaran dan sistem publikasi yang tepat untuk membentuk citra yang berbeda dari pesaingnya. Perusahaan jasa bisa menciptakan inovasi biasanya akan memperoleh keunggulan serta citra yang inovatif secara berkesinambungan dan dapat membantu mempertahankan pelanggan yang menginginkan pelayanan terbaik.

Wisatawan domestik dan mancanegara kerap mengunjungi kota yang ada di Indonesia hanya untuk pertemuan bagi para pengusaha seperti mengadakan seminar, atau pelatihan dari instansi pemerintah dan perusahaan swasta. Mengacu pada kebijakan dan strategi pembangunan pariwisata NO. 03 point IV dalam Sulistyanto (2016) “Mendorong terbangunnya sikap/mental penduduk lokal yang ramah terhadap wisatawan” (Hermawan, 2018), artinya bahwa pelayanan jasa

pariwisata di bidang industri merupakan solusi dalam memenangkan persaingan dalam bisnis di era saat ini. Berdasarkan penelitian (Maryam, 2017) menyatakan bahwa sebagian besar jumlah tujuan (*destination*) pariwisata dan hotel semakin bertambah yang juga terlihat di daerah-daerah, hal ini dinyatakan oleh lembaga riset Asia: “Hotel dan bisnis pelayanan jasa atau sejenisnya semakin tumbuh subur, pertumbuhan industri Hotel di Indonesia semakin pesat, Indonesia menduduki posisi ketiga negara dengan pembangunan hotel tertinggi di Asia”. Berikut adalah tabel 1.1 dan tabel 1.2 data kunjungan wisatawan dari Kabupaten Bekasi.

Tabel 1. 1 Daftar Wisatawan ke Akomodasi Kabupaten Bekasi

Tahun	Kabupaten / Kota	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah / Total
2020	Kab. Bekasi	789 052	127 500	916,552
2021	Kab. Bekasi	0	1,730,651	1,730,651

Sumber: opensatudata.bekasikab.go.id, 2022

Tabel 1. 2 Daftar Wisatawan ke Obyek Wisata Kabupaten Bekasi

Tahun	Kabupaten / Kota	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah / Total
2020	Kab. Bekasi	789 052	127 500	916,552
2021	Kab. Bekasi	0	1,730,651	1,730,651

Sumber: opensatudata.bekasikab.go.id, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 dan 1.2, banyaknya wisatawan yang datang ke Kabupaten Bekasi untuk melakukan liburan ataupun hanya sekedar pertemuan dari perusahaannya. Namun, menurut Dinas Tenaga Kerja (Disnaker) Kabupaten Bekasi mencatat sebanyak 7.339 perusahaan dengan 11 kawasan industri besar di Kabupaten Bekasi yang membuat Warga Negara Asing bekerja di kawasan tersebut. Sebanyak 2.016 orang WNA yang terdiri dari Negara Asia diantaranya Jepang, Korea Selatan, Republik Rakyat Tiongkok (RRT) (Bpbd.bekasikab.go.id, 2020). Melihat Kecamatan Cikarang Kabupaten Bekasi sebagai pusat kota industri terbesar di Asia Tenggara sehingga memungkinkan investor untuk berbisnis di

sana hal ini berikan dampak pada hunian, meningkatnya kebutuhan tempat tinggal bagi para investor tersebut. Kecamatan Cikarang juga memiliki Stadion Wibawa Mukti Modern yang pernah menjadi *venue* pertandingan sepakbola Asian Games 2018. Bahkan memiliki wisata dan kuliner yang terkenal di sekitarnya. Hal tersebut, membuat Kecamatan Cikarang kini dikenal luas di kalangan pengunjung domestik maupun mancanegara.

Kecamatan Cikarang juga menjadi lebih terkenal dan wisatawan dapat menikmati hunian yang berada di wilayah tersebut dan berdampak pada perhotelan yang makin dinikmati. Banyaknya hotel yang menjamur di Kabupaten Bekasi dengan berbagai macam fasilitas yang ditawarkan untuk para wisatawan. Data Statistik Kepariwisata Kabupaten Bekasi pada tahun 2022 menyebutkan sebanyak 72 hotel dan sebanyak 1.004 unit kamar yang terdiri dari berbagai macam hotel berbintang, non bintang, dan *hostel*/rumah kos. (opensatudata.bekasikab.go.id 2022). Berikut adalah tabel 1.3 hotel bintang 3 yang berada di Kecamatan Cikarang dan perbandingan harga.

Tabel 1. 3 Perbandingan Harga Hotel Bintang 3 di Cikarang

No.	Hotel	Harga
1	Batiqa Hotel Jababeka	RP. 408.000,000
2	Ayola Lippo Cikarang	RP. 391.501,000
3	Santika Cikarang	Rp. 395.000,000
4	Primebiz Cikarang	RP. 354.000,000

Sumber : Olah data peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 1.3 adanya perbandingan harga yang terdiri dari 4 hotel yang berada di Kecamatan Cikarang mendapatkan fasilitas *free breakfast* untuk menginap dalam semalam. Di posisi pertama jatuh kepada Batiqa Hotel Jababeka dengan harga Rp. 408.000 permalam harga yang sangat tinggi dibandingkan Hotel Primebiz Cikarang yang hanya Rp. 354.000 permalam. Hal ini menjadi permasalahan harga yang dirasakan oleh konsumen karena dengan hotel berbintang 3 dengan fasilitas yang diberikan sama namun dengan harga yang cukup berbeda.

Hotel Primebiz Cikarang merupakan *upper mid-scale hotel* milik Prime Plaza Hotels & Resorts, yang merupakan salah satu perusahaan grup hotel besar di Indonesia. Hotel Primebiz Cikarang berbintang 3 yang berdiri hampir lebih dari 8 (delapan) tahun berada di wilayah cukup strategis tidak jauh dari Kawasan Industri, Jababeka Living Plaza, dan CityWalk Lippo Cikarang. Hotel Primebiz Cikarang semakin menunjukkan keberadaannya secara konsisten dalam memberikan pelayanan jasa terbaik di bidang industri pariwisata perhotelan. Hotel ini menyediakan layanan penginapan, layanan catering, juga bisa untuk acara acara keluarga, sosial, atau pertemuan. Selain itu, adanya fasilitas *massage service*, gym, kolam renang, sehingga hotel ini memiliki cara untuk bisa bertahan dan bisa bersaing dengan bidang industri perhotelan.

Tabel 1. 4 Daftar Isian Tingkat Penghunian Kamar Hotel

Banyaknya Tamu Menginap Tahun 2022			
No.	Bulan	Mancanegara	Domestik
1	Agustus	99	3,571
2	September	117	3,840
3	Oktober	105	4,375

Sumber: *Front Office* Hotel Primebiz Cikarang, 2022

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dijelaskan bahwa tingkat penghunian kamar hotel pada tahun 2022 jumlah konsumen Hotel Primebiz Cikarang selama 3 bulan berjumlah 321 dari mancanegara, sedangkan dari domestik berjumlah 11.788. Dapat dilihat bahwa telah terjadi kenaikan dari tamu domestik dan penurunan dari tamu mancanegara di bulan oktober. Hal ini menjadi hal yang penting untuk dicermati, sebab dengan demikian loyalitas konsumen untuk menggunakan jasa hotel masih berkurang.

Menurut Adreani (2007) dalam Alkilani (2013), persaingan bidang usaha industri perhotelan pada era ini cenderung melibatkan produk dan fasilitas yang disuguhkan dari pelayanan pelanggan dan pemilik usaha kepada konsumen (Prasetyo, 2020). Untuk itu diperlukannya seorang *marketing public relations* sebagai seorang pemasar untuk bisa membujuk konsumen membeli barang atau

jasa yang akan dipromosikan. Adapun pengertian *marketing public relations* menurut Thomas (2006) bahwa “*marketing public relations* merupakan aktivitas PR untuk mendukung tujuan pemasaran yang mencakup meningkatkan kesadaran, menginformasikan dan mengedukasi, mendapatkan pemahaman, membangun kepercayaan, memberi alasan kepada konsumen untuk membeli produk, dan memotivasi penerimaan konsumen” (Prasetyo, 2018). Berdasarkan penelitian (Mairita, 2022) peranan *marketing public relations* sangat dirasakan dalam pengelolaan hotel, karena pihak hotel berharap agar *marketing public relations* dapat lebih meningkatkan orientasi dalam terwujudnya pengembangan *image* dari hotel. Oleh karena itu, sangat penting peran *marketing public relations* di bidang perhotelan untuk mempengaruhi konsumen atau calon konsumen sehingga adanya rasa loyalitas terhadap hotel.

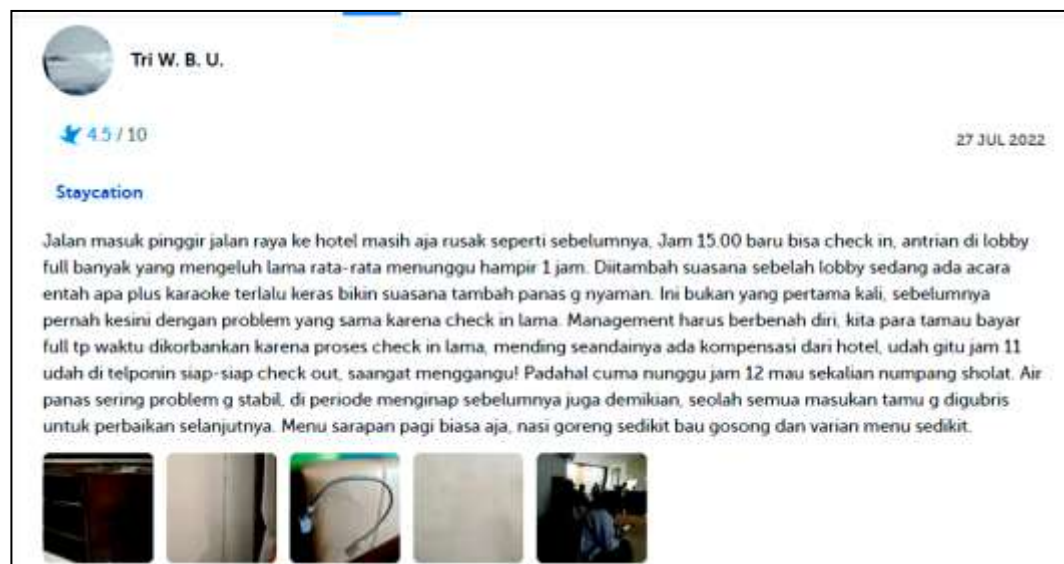
Loyalitas konsumen merupakan kepuasan konsumen pada saat seseorang telah menggunakan jasa atau fasilitas yang telah diberikan. Griffin (2005) mendefinisikan “loyalitas konsumen yaitu memiliki peran yang sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja kelangsungan hidup perusahaan. Konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur/antar lini produk, mereferensikan kepada orang lain yang menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing” (Hidayati, 2021). Orang yang setia terhadap merek atau jasa akan memiliki ikatan perasaan yang kuat kepada merek atau jasa yang mereka pakai. Namun, loyalitas konsumen membutuhkan waktu yang cukup lama karena adanya proses pencarian informasi serta berdasarkan pengalaman.



Gambar 1. 1 Jumlah data ulasan konsumen Hotel Primebiz Cikarang

Sumber: Traveloka.com, 2022

Berdasarkan gambar 1.1 sebanyak 7.320 ulasan tentang Hotel primebiz Cikarang yang disampaikan oleh konsumen paling banyak adalah mengenai lokasi yang strategis dimana letak Hotel Primebiz Cikarang tidak jauh dari akses tol dan pusat kuliner, kenyamanan, dan kepuasan dari pelayanan yang diberikan oleh pihak Hotel Primebiz Cikarang. Demi mengutamakan kepuasan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, hal ini yang dilakukan oleh Hotel Primebiz Cikarang untuk menjaga hubungan dengan konsumen pemerintahan atau perusahaan. Ketika konsumen menginap di Hotel Primebiz Cikarang di setiap kamarnya akan mendapatkan kertas *Guest Comment Card* untuk mengisi data ulasan atau keluhan yang mereka rasakan. Konsumen melakukan pengisian secara kurang baik, maka pihak manajemen Hotel Primebiz Cikarang akan melakukan konfirmasi melalui email atau no hp yang sudah diisi oleh konsumen. Hal tersebut untuk menjadi evaluasi bagi pihak Hotel Primebiz Cikarang agar ke depannya menjadi lebih baik untuk bisa memberikan pelayanan dan kepuasan kepada konsumen.

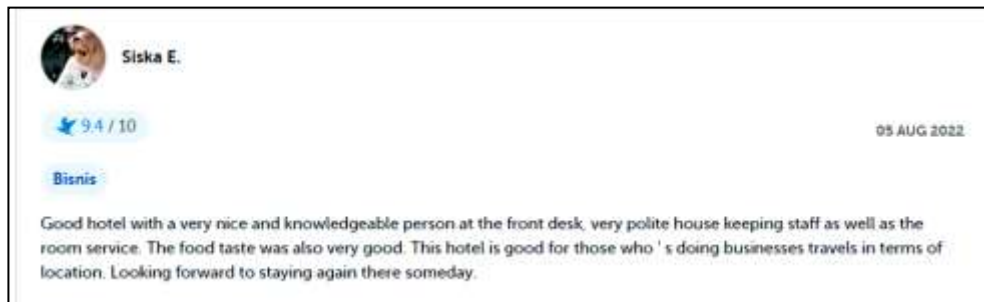


Gambar 1. 2 Testimoni Konsumen Hotel Primebiz Cikarang

Sumber : Traveloka.com, 2022

Berdasarkan testimoni pada gambar 1.2 konsumen mengisi di Traveloka.com mengenai kedatangannya pada tanggal 27 Juli 2022. Konsumen tersebut memberikan penilaian buruk terhadap pelayanan yang diberikan oleh Hotel

Primebiz Cikarang. Namun, tidak hanya dengan testimoni buruk saja adapun konsumen juga memberikan testimoni baik terhadap fasilitas dan pelayanan dari Hotel Primebiz Cikarang seperti pada gambar 1.3, konsumen yang bernama Siska yang melakukan testimoni pada tanggal 05 Agustus 2022.



Gambar 1. 3 Testimoni Konsumen Hotel Primebiz Cikarang

Sumber : Traveloka.com, 2022

Berdasarkan testimoni pada gambar 1.3 konsumen mengisi di Traveloka.com mengenai kedatangannya untuk pertemuan dan menggunakan *Meeting Room*. Konsumen tersebut merasa puas dengan pelayanan yang diberikan secara baik. Pada dasarnya mempertahankan konsumen secara loyal lebih sulit daripada harus mencari konsumen baru. Seperti pada konsumen pemerintah pegawai Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Bekasi yang sudah memakai jasa hotel ini sejak 8 tahun untuk mengadakan kegiatan pemerintah yang diselenggarakan di setiap tahunnya. Berdasarkan keterangan dari salah satu pegawai BPS Kab. Bekasi memberikan testimoni bahwa pelayanan yang diberikan oleh Hotel Primebiz Cikarang cukup baik dan profesional. Untuk itu pihak Hotel Primebiz Cikarang akan selalu menjaga relasi kepada konsumen, seperti akan memberikan diskon kepada konsumen atau calon konsumen, memberikan ucapan selamat ulang tahun kepada konsumen, menjaga kepercayaan konsumen, memberikan fasilitas atau pelayanan yang baik, dan lain-lain.

Dengan cara tersebut, pemerintah atau perusahaan akan tertarik dan menggunakan jasa hotel sebagai kegiatan yang akan dilaksanakan. Namun, ada saja hambatan yang muncul dalam aktivitas sehingga menyebabkan kurangnya koordinasi atau minimnya fasilitas dari team *marketing public relations*. Hal

tersebut tentu menjadi tantangan besar bagi *marketing public relations* Hotel Primebiz Cikarang dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut: “Bagaimana *Three Ways Strategy Marketing Public Relations* (MPR) Hotel Primebiz Cikarang dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan penelitian yang peneliti teliti adalah : “Untuk Mengetahui *Three Ways Strategy Marketing Public Relations* (MPR) Hotel Primebiz Cikarang dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen”.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai kajian bagi perkembangan Ilmu Komunikasi dalam bidang *public relations* dan komunikasi pemasaran khususnya dalam *marketing public relations*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Hotel Primebiz Cikarang

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan pihak manajemen dalam mengelola bisnisnya. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan dan evaluasi khususnya bagi Hotel Primebiz Cikarang dalam memaksimalkan aktivitas manajemen terutama peran dari seorang *marketing public relations* agar dapat lebih mempertahankan dan meningkatkan konsumen dan bisa bersaing dengan perusahaan sejenis.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan informasi dan referensi yang membantu untuk masyarakat dalam memilih jasa hotel.

c. Bagi Pihak Lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan referensi atau informasi bagi *marketing public relations* khususnya di jasa perhotelan agar lebih kreatif dalam mempromosikan hotel dan memilih strategi agar konsumen dapat tertarik untuk tetap loyal.