

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Aktivitas utama *Public Relations* adalah melakukan fungsi-fungsi manajemen komunikasi antara perusahaan dengan publik sebagai khalayak sasarannya. Khususnya dalam usaha untuk mencapai citra positif, menciptakan kepercayaan, dan membina hubungan baik dengan *stake holder* atau *audience*, serta membangun identitas dan citra perusahaan.

Public Relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap tersebut. Kelompok tersebut mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dalam penelitian ini kelompok yang dimaksud yaitu konsumen.

Menurut Anom (2004, hlm.1) mengatakan bahwa pada umumnya setiap perusahaan selalu ingin mencapai sukses dalam bidang usahanya, dalam arti selalu berusaha agar kelangsungan hidup usahanya tetap berhasil. Keadaan tersebut dapat tercapai apabila perusahaan berhasil memasarkan produk yang dihasilkan dengan baik. Dengan demikian pemasaran perlu mendapat perhatian perusahaan dengan tanpa mengabaikan kegiatan-kegiatan lainnya, seperti kegiatan produksi, keuangan, personalia dan lain sebagainya.

Konsumen sangat erat kaitannya dengan sebuah perusahaan untuk memperoleh simpati konsumen, maka mutu pelayanan harus ditingkatkan karena pelayanan syarat utama bagi kelangsungan suatu perusahaan. Dengan memberikan pelayanan terbaik serta kenyamanan, maka pelanggan akan memperoleh kepuasan dan akan membentuk loyalitas konsumen.

Pengembangan peranan PR pada suatu perusahaan akan diperlukan sesuai dengan kebutuhan perusahaan itu sendiri, termasuk dalam usaha pembentukan citra perusahaan. Pembentukan citra positif perusahaan ini sangat mempengaruhi kelangsungan suatu perusahaan, termasuk dalam mempertahankan pelanggan yang nantinya akan berimbas pada pendapatan perusahaan tersebut.

Menurut Arifin dkk (2014, hlm.2) mengatakan bahwa apabila dikembangkan dengan baik, maka program *marketing public relations* akan menciptakan suatu kaitan emosional antara masyarakat dengan perusahaan yang nantinya akan berdampak pada citra perusahaan dan dari citra perusahaan yang baik tersebut, maka akan didapat pelanggan yang loyal atas produk atau jasa tersebut.

Persaingan pada suatu bisnis adalah suatu hal yang tidak dapat dielakkan, apalagi bila bisnis yang mengutamakan pelayanan industri kuliner atau yang biasa kita sebut dengan *restaurant*. Ditengah persaingan yang semakin ketat ini menuntut industri untuk memberikan pelayanan yang prima. Pelaksanaan layanan prima kepada konsumen dan terbentuknya loyalitas.

Adanya perpaduan kerja *marketing* dengan *Public Relations* yaitu *Marketing Public Relations* menjadi penting dilakukan dalam rangka menjangkau dan mempertahankan konsumen serta tidak menyurutkan perkembangannya dengan industri kuliner lainnya.

Konsep *Marketing Public Relations* dibutuhkan sebagai penunjang dalam perusahaan karena semakin ketatnya persaingan bisnis yang membuat perusahaan sehingga kurang jika hanya menerapkan program *marketing* saja. Program ini tentunya tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya peran *marketing public relations* untuk membantu kegiatan *marketing* perusahaan, dan salah satunya adalah *The Holy Crab* cabang Senopati.

Penulis tertarik melakukan penelitian di *The Holy Crab* cabang Senopati karena di cabang tersebut merupakan cabang yang pertama kali didirikan di Jakarta. *The Holy Crab* merupakan industri kuliner makanan atau *restaurant* pertama kali dengan konsep penyajian makanannya tidak menggunakan piring serta sendok. *Marketing public relations The Holy Crab* menciptakan berbagai aktivitas pemasaran yang menitikberatkan pada faktor kepuasan konsumen yang berujung pada loyalitas.

Marketing Public Relations dapat mampu meningkatkan loyalitas konsumen guna mempertahankan, serta mengembangkan, dan mencapai tujuan utama perusahaan, karena bukan hanya persaingan yang telah terjadi pada bidang *food and baverage* ini tetapi juga terdapat beberapa usaha yang lainnya. Diantara beberapa persaingan tersebut terdapat perusahaan yang mengalami pailit (gulung tikar) akibat persaingan. Sejauh ini *The Holy Crab* mampu bertahan pada situasi dan kondisi ini.

The Holy Crab adalah sebuah salah satu industri kuliner di Jakarta yang pertama kali mengkreasikan ide unik yaitu dengan penyajian menu makanan tanpa piring beserta sendoknya. Keistimewaan *The Holy Crab* terletak pada tiga elemen

yaitu, variasi *seafood* yang disajikan, bumbu special hasil racikan sendiri, serta cara makan yang unik.

Perpaduan hidangan laut kelas dunia yang dimasak dengan standar dan metode khas Louisiana ditambah suasana nyaman serta unik, menjadi kekuatan *The Holy Crab* dalam meningkatkan pengalaman bersantap hidangan laut disini.

Keberhasilan kinerja *Public Relations* sebagai divisi yang bertugas mengenalkan produk atau jasa kepada khalayak, serta menciptakan dan mempertahankan *image* positif perusahaan. Salah satu cara yang di tempuh adalah dengan berusaha memasarkan dan mengembangkan aktivitas *Public Relations* dengan maksimal dan efektif, yaitu dengan cara komunikasi, publikasi serta promosi yang menarik.

Salah satu aktivitas *marketing public relations* yaitu mengembangkan pelayanan publik kepada konsumen yaitu mengembangkan akses informasi konsumen ke perusahaan, serta menindaklanjuti keluhan, baik langsung maupun dari surat pembaca. *Public relations* juga perlu mengembangkan citra melalui komunikasi dua arah untuk mencapai pengertian bersama.

Untuk memenangkan strategi persaingan dalam bisnis jasa pelayanan melalui kiat – kiat pelayanan tersebut tidaklah cukup hanya dengan melakukan proses administrasi dengan cepat, tetapi juga memiliki tingkat keterampilan, keandalan, berpenampilan rapi (*good performance*), bersikap ramah serta mampu berkomunikasi dan menciptakan hubungan pelanggan yang baik (*good relationship*), serta menumbuhkan kesan atau persepsi yang positif dari pihak konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sari (2009 hlm.177-206) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan diperlukan bagi kesuksesan bisnis. Namun kepuasan saja tidak cukup untuk membangun atau membentuk basis pelanggan yang loyal. Pada tahun 1980-1990-an, kepuasan pelanggan merupakan semboyan bisnis. Setiap orang sibuk mencari cara untuk membahagiakan pelanggan dengan memenuhi dan bahkan melebihi harapan mereka. Secara teoritis, bila para pelanggan merasa puas, mereka membeli lebih banyak dan lebih sering. Buku, artikel, dan seminar mengemukakan kata-kata seperti *customer service*, *service quality* dan *service excellence*. Dibelakang semua ini terdapat anggapan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkatkan pendapat, khususnya dari pembelian ulang. Tetapi penelitian yang terakhir menunjukkan hal yang berbeda : tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi belum tentu menghasilkan pembelian berulang dan peningkatan penjualan (Griffin, 2003, hlm.2).

Dengan pelayanan seperti itu maka konsumen merasa puas dan akan datang kembali dengan persepsi terhadap perusahaan itu dapat dinyatakan baik atau puas.

Hal tersebut akan berdampak pada loyalitas konsumen dan jumlah konsumen yang akan bertambah. Semakin berkurangnya konsumen *The Holy Crab* merupakan ancaman besar bagi kelangsungan perusahaan.

Pelayanan yang diberikan oleh staf perusahaan akan memberikan dampak terhadap perusahaan. Loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan utama, sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai dunia *Public Relations*. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas umumnya, khususnya konsumen perusahaan tersebut.

Kualitas jasa pelayanan yang diberikan, nilai kepercayaan, kepuasan konsumen, dan kemauan baik (*goodwill*) yang diberikan oleh para staf *The Holy Crab* terhadap pelanggan sangat menentukan rasa kepuasan *The Holy Crab* cabang Senopati meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat selaras dengan berbagai layanan yang tersedia agar terbentuknya loyalitas.

Menurut Desviora Dkk, (2015, Hlm.2) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tujuan akhir dari perusahaan yang sudah berdiri sejak lama seperti Selecta. Mempertahankan pelanggan jauh lebih efektif dan efisien daripada harus mencari pelanggan yang baru. Dibutuhkan biaya yang mahal untuk mendapatkan pelanggan, apalagi mengingat iklim kompetisi pasar yang semakin ketat. Keuntungan yang didapat dari loyalitas pelanggan yaitu meminimalisir pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis tak hanya dalam hal produk yang dihasilkan tetapi juga persepsi masyarakat yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

The Holy Crab tidak hanya ingin dilihat sebagai perusahaan yang unggul dibidangnya, namun juga memiliki kualitas pelayanan yang baik bagi para konsumennya. Dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan yang baik maka dapat mempengaruhi peningkatan kualitas pelayanan yang baik maka dapat mempengaruhi peningkatan kepuasan agar pelanggan tidak jera dan menjadi loyal untuk berkunjung kembali.

Dengan kondisi tersebut pelayanan memegang peran penting bagi *The Holy Crab*, karena peranan pelayanan yang penting itulah maka perusahaan yang bergerak dibidang jasa dituntut untuk dapat memenuhi layanan sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan pemakai jasa, namun kenyataannya masih banyak perusahaan penyedia jasa yang mempunyai layanan yang kurang memuaskan.

Disamping itu pula banyaknya kompetitor di industri kuliner ini membuat *Marketing Public Relations The Holy Crab* mencari cara agar senantiasa membuat konsumen tetap loyal dan tidak terpengaruh dengan banyaknya saingan di industri kuliner ini. Kompetitor *The Holy Crab* yang mempunyai konsep yang hampir serupa namun harga yang ditawarkan jauh relatif lebih murah jika dibandingkan dengan *The Holy Crab*, seperti *Cut the Crab*, *Dancing Crab* dan *Cranky Crab*. Lokasi para kompetitor dari *The Holy Crab* tidak jauh dari lokasi *The Holy Crab* itu sendiri. Dengan *rating* ulasan berdasarkan *rating* google adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Rating Ulasan *The Holy Crab*

Lokasi yang strategis dan menu yang unik membuat para konsumen ingin mencoba makan di *The Holy Crab*, disamping itu pelayanan yang diberikan oleh staf juga sangat ramah dan informatif mereka sangat *helpful* terhadap konsumen yang datang. *The Holy Crab* sendiri mempunyai dua macam sauce yaitu *Cajun sauce* dan *garlic pepper sauce*.



Gambar 2 Rating Ulasan *Cut The Crab*

Berlokasi di jalan Cikajang No. 32 Senopati Jakarta Selatan dengan menu kreasi yang hampir sama dengan *The Holy Crab* dengan *Cajun sauce* dan *garlic butter sauce*. Namun untuk *menu package* lebih banyak dibanding *The Holy Crab* dan harga yang ditawarkan masih dibawah harga yang ditawarkan oleh *The Holy Crab*.



Gambar 3 Rating Ulasan Dancing Crab

Berlokasi di jalan Gunawarman No. 65 Senopati Jakarta Selatan dengan konsep restoran yang masih sama dengan *The Holy Crab* dan *Cut The Crab*. *Dancing Crab* merupakan *franchise restaurant* dari singapura, untuk sauce yang ditawarkan lebih banyak yaitu : *Dancing Crab Signature*, *Herb Butter*, *Beurre Blanc* dan *Zesty Garlic Butter*.



Gambar 4 Rating Ulasan Cranky Crab

Berlokasi di jalan Wijaya I No. 65 Kebayoran Baru. Menu yang ditawarkan lebih bervariasi ada nasi goreng merah, Gyu Tan Don, *fried mantao*, *popcorn chicken*, *Kudu-Kudu fish*. Serta untuk *sauce crab* terdiri dari beberapa varian seperti *asian addict*, *lemon pepper junke*, *garlic madness*, kepiting asap, saus tiram, ansio, saus padang dan *blackpepper*.

Dalam penelitian ini penulis menambahkan analisis S.W.O.T dari *The Holy Crab* sebagai berikut : *Strength* (Kekuatan) Varian kepiting beragam, makanan yang dihidangkan selalu *fresh*, cara makan yang unik, kebersihan restoran yang bersih, pelayanan yang diberikan memuaskan. *Weakness* (kelemahan) Harga yang di tawarkan relatif mahal, untuk daftar menu paketan kurang bervariasi, tempat parkir untuk para konsumen yang cenderung sempit. *Opportunity* (Peluang) Lokasi restoran yang strategis sehingga mudah dijangkau, belum banyak restoran *seafood* yang mempunyai konsep yang unik, bisa dijadikan sebagai tempat makan bersama keluarga, semakin banyaknya penggemar *seafood*. *Threat*

(Ancaman) Tidak setiap hari orang mengkonsumsi *seafood*, banyaknya restoran pendatang baru yang menawarkan harga yang lebih murah karena *The Holy Crab* dirasa cukup mahal untuk sebagian kalangan sehingga muncul para pesaingnya yang menawarkan menu serupa namun dengan harga yang relative lebih murah seperti *Cut the Crab*, *Cranky Crab* dan *Dancing Crab*, seafood bagi sebagian orang dapat menyebabkan alergi, Serta belum adanya identitas visual yang melekat.

Menurut Hermawan, (2011, hlm.9) mengatakan bahwa secara teori loyalitas pelanggan merupakan satu faktor yang dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pemasar. Loyalitas ini merupakan perilaku pasca pembelian atau penggunaan produk. Bentuk dari loyalitas yang dapat terlihat secara empiris adalah pembelian ulang dan perekomendasi. Loyalitas konsumen terhadap suatu produk tidak serta merta akan timbul, terutama untuk jenis produk *convenience*. Maka dibutuhkan usaha untuk membangun dan mempertahankan loyalitas tersebut.

The Holy Crab cabang Senopati merupakan salah satu cabang yang memiliki lokasi *outlet* yang strategis karena berada di pusat kota, desain tata letak yang baik, dan mempunyai fasilitas yang memadai. Memperbaiki pelayanan, memberikan kepuasan konsumen dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan konsumennya tetap selalu dibina merupakan kegiatan utama PR *The Holy Crab*.

Perlakuan istimewa dapat membuat konsumen merasa dipedulikan sehingga konsumen memiliki persepsi baik pada perusahaan. Dengan upaya tersebut maka akan menciptakan loyalitas. Peran PR *The Holy Crab* dalam manajemen yaitu mengevaluasi sikap atau opini publik, merencanakan dan melaksanakan kegiatan aktivitas PR.

PR *The Holy Crab* melakukan hubungan kemitraan dengan konsumen melalui cara promosi yang tidak mengecewakan agar terjadi komunikasi yang terkendali antara perusahaan dengan konsumen. Selain itu juga dapat melalui sikap yang baik dan profesional dari para petugas (*customer service* atau *frontliner*).

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATIONS THE HOLY CRAB* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Survei Pada Konsumen *The Holy Crab* Cabang Senopati)”**.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, pokok masalah yang akan dirumuskan adalah :

Seberapa besar pengaruh antara *Marketing Public Relations The Holy Crab cabang* Senopati terhadap loyalitas konsumen?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *Marketing Public Relations The Holy Crab cabang* Senopati terhadap loyalitas konsumen?

I.4 Manfaat Penelitian

Mengenai kelanjutan dari penelitian diatas maka peneliti berharap penelitian ini bermanfaat antara lain:

I.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan masukan atau acuan baru. Dengan demikian dapat dikembangkan dan diterapkan dalam *Public Relations* khususnya dalam menangani *Marketing Public Relations* dan loyalitas konsumen.

I.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan masukan maupun evaluasi untuk *The Holy Crab* dalam *Marketing Public Relations* yang diberikan kepada konsumen. Dengan diterapkan peningkatan mutu pelayanan maka akan berpengaruh pada loyalitas konsumen yang dapat berdampak jangka panjang.

I.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat penyusunan uraian mengenai latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan. Dimana hal-hal yang menjadi pertimbangan

utama mengapa peneliti memilih judul, pokok permasalahan maupun hal-hal yang ingin diketahui oleh peneliti.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Bab ini membahas tentang teori-teori dasar yang ada di dalam dunia komunikasi dan disambungkan dengan pembahasan teori yang diteliti oleh penulis. Teori yang diambil penulis dari beberapa tokoh-tokoh komunikasi yang ada.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian desain penelitian, populasi, dan sampel, teknik penarikan penarikan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas, uji reliabilitas, teknik analisis data, uji kolerasi, kofisiensi determinasi, uji regresi, uji hipotesis, lokasi penelitian dan tabel waktu penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penjelasan bab ini yaitu mengemukakan tentang sejarah *The Holy Crab* , Visi, Misi, *Value*, dan hasil penelitian kuesioner pada saat di lapangan.

BAB V PENUTUP

Berisikan kesimpulan dari penelitian serta saran yang peneliti berikan yang berkaitan dengan penelitian pengaruh *marketing public relations* terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Berisikan sumber-sumber teori yang digunakan.