



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Hospitality dan *tourism* merupakan lahan bisnis yang cukup potensial untuk dikembangkan, industri *hospitality* memiliki area yang sangat luas. Bukan hanya perhotelan, namun diperluas pada *travel & tourism*, *culinary (food service)* dan *hospitality management*. Menurut Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), sektor pariwisata Indonesia sendiri diproyeksikan dapat menyumbang produk domestik sebesar 15 persen di tahun 2019. Yang artinya menghasilkan sekitar Rp 280 triliun bagi devisa negara. Serta dapat menyerap 13 juta tenaga kerja pada 2019 sebagaimana di tulis dalam liputan6.com (24/2/2020)

Keberagaman ekosistem alam menyediakan obyek yang menarik bagi wisatawan. Oleh karenanya pariwisata berbasis alam menjadi andalan dalam industri pariwisata Indonesia. Menurut The World Travel & Tourism Council (WTTC), Pada 2018, sektor pariwisata Indonesia tercatat dengan pertumbuhan tertinggi peringkat ke-9 di dunia. Mandalika, Danau Toba, Labuan Bajo, dan Borobudur merupakan empat destinasi pariwisata prioritas yang dikonsentrasikan untuk dibangun infrastruktur pendukungnya lebih dulu. Harapannya dengan adanya infrastruktur yang baik maka performa sektor pariwisata akan meningkat, sehingga masyarakat di sekitarnya merasakan langsung dampaknya.

Gambar 1.1 Grafik pertumbuhan Wisatawan Pertahun

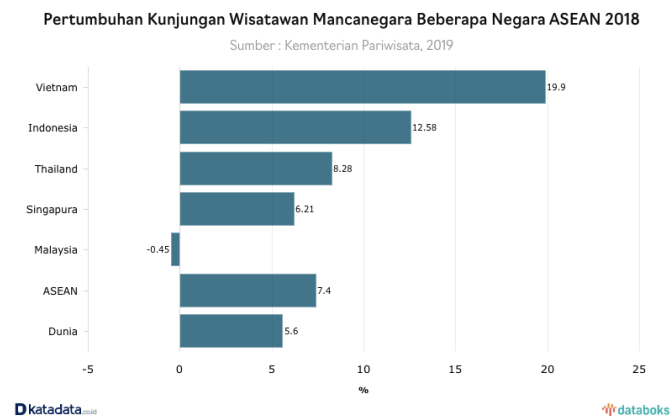
5 Tahun Terakhir, Rerata Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Mancanegara 14%



(Sumber : Databoks, 2019.)

Gambar 1.2 Grafik Negara yang Menarik Wisatawan

Indonesia Masih Menarik Sebagai Tujuan Wisatawan Mancanegara?



(Sumber : Databoks, 2019.)

Perkembangan teknologi komunikasi, munculnya generasi *milleninals* yang berperan besar sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi, pola kerja baru, dan model bisnis baru, menciptakan sebuah era baru dalam segala industri.

Dampak lain yang disebabkan oleh perkembangan teknologi juga membuat pola pikir masyarakat saat ini lebih maju dan kritis dalam menyikapi perkembangan zaman menjadi lebih *modern* ini. Dengan didukung dengan kecepatan teknologi informasi, penyebaran pesan pun juga semakin cepat diterima oleh masyarakat luas. Hal ini juga yang menjadi perhatian bagi para pelaku bisnis untuk terus menjaga reputasi bisnisnya agar terus baik. Hal ini juga menjadi dasar bagi para pelaku bisnis di industri *hospitality* pada pemilihan kerjasama untuk menjaga bisnisnya agar tetap bertahan dan terus maju. Sekarang ini, suatu karya rancangan atau *design* menjadi unsur yang cukup penting. *Design* bisa menentukan definisi '*first impression*', Pada saat memasuki *lobby*, ruang tamu, *toilet*, hingga *atmosphere* ruangan itulah yang akan dirasakan terlebih dahulu dan akan menentukan penilaian terhadap tempat tersebut. Tidak hanya *design* namun kebersihan dari fasilitas yang disediakan juga memengaruhi penilaian dari pelanggan. Dalam industri pariwisata kelengkapan fasilitas dan kebersihannya adalah dua aspek terpenting yang perlu di perhatikan.

'*First impressions*' akan menuntun pada persepsi pengunjung terhadap kualitas fasilitas *public area* tersebut. Penilaian pengunjung yang kritis ini mengharuskan pelaku bisnis untuk extra memperhatikan dalam merawat fasilitasnya agar tetap bersih dan *up-to-date*. Menciptakan sebuah lingkungan dan pengalaman yang baik pada pelanggan sangat penting dalam pembentukan citra dan reputasi sebuah bisnis. Pada industri *hospitality*, fasilitas yang bersih

dan higienis merupakan faktor yang terpenting. Kebersihan pada setiap fasilitas yang ditawarkan mempengaruhi minat pelanggan atau wisatawan.

Dalam menyikapi potensi bisnis yang cukup menjanjikan ini, iClean sebagai perusahaan *cleaning* dan sanitasi yang mendukung industri pariwisata, memanfaatkan peluang ini untuk melebarkan bisnisnya. Industri pariwisata dan industri kebersihan & sanitasi tidak dapat dipisahkan dalam praktik kerjanya, karena dua industri ini saling membutuhkan satu sama lain untuk mempertahankan bisnisnya. Untuk itu, melakukan kerjasama yang mutualisme adalah langkah yang tepat. iClean merupakan sebuah industri bisnis yang sudah berdiri sejak tahun 2007, bergerak dalam bidang kebersihan dan sanitasi dengan jaringan distribusi telah mencapai 29 kota di Indonesia yang tentunya akan terus diperluas. Sebagai *local brand* Indonesia, iClean berusaha untuk mendistribusi produknya keseluruh pelosok Indonesia.

Pada era yang sangat kompetitif ini, berbagai industri sudah mulai mencoba untuk membuka pintu melakukan kerjasama untuk memajukan dan mengembangkan bisnis. Kemajuan bisnis cukup bergantung dari bagaimana bisnis tersebut dapat memanfaatkan kemajuan teknologi dan juga relasi atau *networking*. Pada dasarnya sebuah perusahaan memiliki tugas wajib yaitu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan maupun *stakeholders*-nya. Kegiatan tersebut biasanya dilakukan oleh divisi *Public Relations*. Menurut *Public Relations Society of America* (PRSA) dalam Seitel (2017,p. 32) mendefinisikan *Public Relations* sebagai strategi komunikasi yang membangun

sebuah keuntungan yang sama rata dalam hubungan antara perusahaan dengan publiknya.

Dalam pelaksanaan kerjanya, seorang *Public Relations* perlu untuk mengevaluasi kembali berbagai program yang sudah direncanakan untuk menjaga hubungan baik dengan publiknya. Selain berkolaborasi dengan *platform* tertentu, kerjasama lainnya yang juga dapat meningkatkan penjualan yaitu melalui *event* yang menjadi salah satu strategi *public relations*. *Event* merupakan sarana untuk memperkenalkan *brand image* sebuah produk secara langsung. Dengan mengadakan *event*, sebuah merek dapat secara langsung berinteraksi dengan pelanggannya selain itu *event* juga menjadi salah satu sarana edukasi tentang produk ke masyarakat. Selain itu juga berperan sebagai sebuah media yang dilakukan oleh perusahaan dan merupakan salah satu *alternative* untuk dapat mengomunikasikan pesan kunci suatu produk kepada konsumennya secara langsung.

Menurut Kennedy (2009,p.03) *Event* merupakan kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara. Menurut Jan Drengner (2008, p. 104)juga menjelaskan semakin kuat pengalaman dan emosi yang dirasakan oleh konsumen disaat *event* berlangsung, maka semakin besar citra merek yang terbentuk dibenak konsumen. Kose (2011,p.34) menjelaskan pemasaran *event* adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan dan dirancang untuk menarik

perhatian sehingga mampu menciptakan suatu kesan dan pengalaman tersendiri bagi konsumen.

iClean menjadi salah satu merek lokal dalam industri *cleaning chemical* dan sebagai pendukung industri *hospitality and tourism* di Indonesia. Sebagai perusahaan lokal, iClean memiliki tantangan untuk menanggapi pendapat masyarakat bahwa produk lokal memiliki kualitas yang rendah. Untuk itu iClean perlu untuk mematahkan pemahaman tersebut pada masyarakat dan memberikan edukasi ataupun pengalaman langsung mengenai produk lokal yang juga memiliki kualitas yang tinggi.

iClean juga menyadari betapa pentingnya menjaga hubungan baik dengan pelanggan hingga *stakeholders*. Ditambah dengan meningkatnya jumlah pesaing yang memiliki target pasar yang sama seperti Ecolab, Diverse dan sebagainya dimana sebagian besar pesaing iClean adalah produk luar negeri. Untuk itu iClean berusaha untuk meningkatkan eksistensinya dalam industri pariwisata Indonesia dengan melakukan beberapa strategi *public relations* untuk membentuk *brand image* iClean sebagai produk *cleaning chemical* lokal yang berkredibilitas dan berkualitas. iClean memilih menggunakan *event* sebagai salah satu cara untuk menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya hingga para *stakeholders* untuk keberlangsungan perusahaan. *Event* menjadi salah satu pilihan banyak perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk, dan *event* yang digunakan secara terbuka (tatap muka) dan diyakini cukup efektif untuk mendorong kenaikan penjualan mencapai target. Sehingga banyak

perusahaan yang akhirnya menyadari bahwa *event* merupakan salah satu kegiatan yang memberikan hasil yang sangat baik dalam mendapatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibandingkan sekedar untuk mendorong penjualan (Goldblatt, 2013 p.19).

iClean mengikuti *event* rutin yang telah diselenggarakan di berbagai kota yang berbeda setiap 2 bulan sekali untuk memperdalam ikatan antara merek dengan pelanggan hingga *stakeholdersnya*. *Event* ini diberi nama FFG (*Fun Friendship Gathering*), mengundang para *General Manager* dari berbagai hotel maupun *restaurant* yang ada di Indonesia untuk saling berkenalan memperluas area *networking* bisnisnya.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia terus menjadi daya tarik wisatawan mancanegara. Salah satu yang menjadi perhatian besar dalam industri pariwisata adalah aspek kebersihan pada fasilitas yang ditawarkan. Untuk itu, bisnis pariwisata bermitra dengan pelaku bisnis yang bergerak pada bisnis sanitasi sebagai *support* pada aspek kebersihan dan sanitasi fasilitasnya.

iClean merupakan industri perusahaan yang bergerak dalam bidang kebersihan dan sanitasi lokal Indonesia yang mendukung industri pariwisata. Untuk itu iClean memperkenalkan *brand* kepada industri pariwisata di berbagai daerah Indonesia dan menjaga hubungan pelanggan sehingga iClean dapat menjadi pilihan bagi pebisnis industri pariwisata sebagai pendukung dalam bidang kebersihan dan sanitasi. iClean menggunakan *event* sebagai salah satu sarana untuk dapat menjalankan komunikasi dan promosi kepada para *stakeholders*. Dari pernyataan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti : Bagaimana Strategi *Public Relations* PT. XC Cleanindo melalui *Event* FFG (*Fun Friendship Gathering*) untuk menjaga hubungan baik perusahaan dengan pelanggannya maupun *stakeholders*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas masalah yang telah dirumuskan dapat dibagi kembali menjadi beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :
Bagaimana strategi *Public Relations* PT. XC Cleanindo (iClean) dalam *event* FFG (*Fun Friendship Gathering*) ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang sudah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan penelitian sebagai berikut :

Untuk mengetahui bagaimana strategi *Public Relations* PT. XC Cleanindo (iClean) dalam *event* FFG (*Fun Friendship Gathering*).

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Bagi universitas, peneliti sungguh berharap untuk penelitian ini dapat bermanfaat sebagai pelengkap informasi dan juga tambahan pengetahuan yang dapat digunakan untuk penelitian sejenis, yaitu mengenai salah satu strategi *public relations* melalui *special event* dan juga mengenai *brand image*. Selain itu, juga dapat menjadi acuan dasar penelitian sejenis selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan terkait, peneliti sungguh berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar acuan penggunaan strategi *public relations* melalui kegiatan *special event* yang tepat ataupun menjadi bahan evaluasi strategi *public relations* dan *event* lainnya yang sudah berlangsung.

Peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan lainnya untuk menyusun strategi *public relations* dalam membentuk *brand image* melalui penyelenggaraan *event*.