

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 saat ini telah mengubah kebiasaan masyarakat akibat kebijakan langsung pemerintah untuk membatasi aktivitas masyarakat. Implementasi ini baru dilakukan pada Maret 2020. Dalam konteks pandemi saat ini, perubahan yang paling terlihat adalah perilaku konsumsi yang dihasilkan dari upaya mereka yang tergolong pecandu konsumen untuk beradaptasi dengan situasi saat ini. Di era new normal pandemi, hal ini tercermin dari meningkatnya penggunaan layanan digital online, seiring jalannya waktu semakin ada perubahan pola konsumsi yang semakin mendukung kehidupan nyata konsumen dalam mengonsumsi produk. Di era *New Normal* pola konsumsi masyarakat saat ini, minat beli konsumen didorong baik oleh review dari pengalaman pribadi menggunakan produk sebelumnya, maupun oleh cerita masyarakat (*review*).

ODIN Jakarta merupakan sebuah *Bar and Club* dari PT Bangga Berkarya Bersama yang terletak di Jakarta. Sebagai bisnis F&B yang cukup dikenal oleh banyak orang khususnya di Jakarta, ODIN Jakarta melihat kenyataan dampak perubahan pola konsumsi yang dikarenakan dampak pandemi saat ini khususnya pada saat penerapan PPKM di beberapa wilayah di Indonesia. Maka dari itu, untuk tetap bisa bersaing di tengah situasi pandemi, ODIN Jakarta mengerahkan seorang *Public Relations* untuk dapat menjalin dengan konsumen.

Mempertahankan konsumen adalah cara terbaik untuk tetap kompetitif di pasar. (Haryono, 2014:59). Konsumen adalah individu atau kelompok yang memegang peranan penting dalam kelangsungan bisnis. Hal ini dikarenakan keberadaan konsumen memiliki akses penting terhadap keberadaan produk di pasar. Oleh karena itu, seluruh aktivitas perusahaan ditujukan untuk memastikan bahwa setiap produk dapat diterima oleh konsumen. Beragamnya kebutuhan mendasari konsumen yang merespon ketersediaan produk alternatif yang berbeda. (Siburian dalam Molle, 2019:872).

Dalam kegiatan pelayanan publik yang menjadi perhatian utama yakni tingginya tingkat minat terhadap kebutuhan konsumen atau konsumen dan kemampuan untuk memuaskan mereka melalui pelayanan yang diberikan, sehingga timbul loyalitas konsumen terhadap perusahaan. (Muwafik Saleh, 2010: 3).

Selain itu, disituasi dalam menghadapi persaingan yang semakin berat, salah satu strategi utama yang harus dimiliki perusahaan ialah meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen merupakan hal yang paling penting pada bisnis karena konsumenlah yang menghasilkan uang dari bisnis. Kegiatan humas yang diperlukan untuk menyampaikan berita dan informasi perusahaan. Humas di dalam organisasi atau perusahaan meliputi bagaimana menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan khalayaknya, bagaimana berkomunikasi dengan baik, bagaimana bekerja dengan lini yang berbeda dalam perusahaan untuk memecahkan masalah, bagaimana manajemen beradaptasi. bagaimana membantu perubahan yang efektif. yang mampu waspada dengan cepat ketika menghadapi

berbagai masalah, dan telah memfokuskan penelitiannya pada komunikasi dan kepribadian yang baik (Ruslan, 2010:16).

Tugas utama *Public Relations* suatu perusahaan yakni berinteraksi dengan orang-orang yang internal maupun di luar perusahaan yang bertujuan untuk memajukan perusahaan itu sendiri. *Public Relations* di sebuah perusahaan terlibat dalam aktivitas manajemen yang berfokus pada kepentingan publik, memantau aktivitas publik, dan mengamati reaksi publik terhadap aktivitas perusahaan. Seorang *Public Relation* merupakan jembatan informasi antara perusahaan dan komunitas atau masyarakat dan perusahaan lain, dan juga sebagai perantara komunikasi. Hal itu bisa menjadi jembatan untuk membantu manajemen mendengar apa yang diharapkan dan diinginkan masyarakat dari perusahaan. Jika bagian *Public Relations* di sebuah perusahaan tidak menjalankan tugasnya dengan baik, kepuasan konsumen tidak akan tercapai. (Qomariah, 2012:177).

Loyalitas konsumen merupakan hasil dari kepuasan konsumen atas pelayanan yang diterimanya (Muwafik Saleh, 2010: 3). Istilah loyalitas konsumen mengacu pada loyalitas pelanggan untuk objek tertentu, contohnya merupakan merek, produk, atau layanan. Secara umum, merek sering dijadikan sebagai target keterlibatan konsumen. Loyalitas merek mencerminkan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Dalam penelitian ini, istilah loyalitas konsumen dan loyalitas merek menunjukkan pemahaman yang sama, dan penggunaannya dapat dinyatakan secara bergantian.

Konsep loyalitas konsumen telah memberikan banyak perhatian pada literatur pemasaran serta juga perilaku konsumen. Loyalitas konsumen menyampaikan

dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan. Konsumen yang loyal memungkinkan akan menunjukkan sikap serta sikap yang positif, seperti pemberian ulang merek yang sama dan rekomendasi positif yang bisa mempengaruhi konsumen aktual juga potensial, sebagai akibatnya berakibat upaya strategis yang lebih efektif dibanding pada sebelumnya menggunakan upaya menarik konsumen baru. salah satu cara menaikkan loyalitas konsumen yakni melalui kepuasan konsumen.

Selain itu, promosi juga krusial untuk menaikkan kepuasan konsumen. promosi merupakan aktivitas yang bersangkutan pada Public Relation, iklan, sales promotion, serta personal selling yang mempunyai tujuan mempromosikan produk/jasa dan menjaga korelasi dengan konsumen. Promosi memiliki dampak besar dalam meningkatkan loyalitas konsumen sebab konsumen mencicipi langsung keuntungan dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Mananeke dalam Novianti dkk, 2018:91).

ODIN Jakarta merupakan sebuah *Bar & Club* yang mana di ODIN Jakarta menyediakan berbagai macam menu dan tentunya alkohol. Hal itu tidak jarang menjadi sebuah penyebab dari kasus-kasus yang terjadi di ODIN Jakarta sehingga melibatkan seorang *Public Relations*, seperti kasus pelanggan yang tidak ingin membayar karena sudah terpengaruh oleh alkohol, pertikaian antar pengunjung, hingga penggerebakan yang dilakukan Satpol PP saat pemberlakuan PPKM di masa Pandemi Covid-19. Hal itu menjadikan seorang *Public Relations* berperan penting dalam menangani kasus-kasus yang terjadi. Seorang *Public Relations* harus bisa mengatasi kasus-kasus semacam itu dan meningkatkan kembali

loyalitas pelanggan terhadap ODIN Jakarta agar tetap terus mengunjungi ODIN Jakarta.

Dengan demikian, *Public Relations* mempunyai peran sebagai jembatan komunikasi sangat diperlukan karena melihat bahwa ODIN Jakarta diharuskan untuk mampu melakukan pelayanan baik agar tetap bisa bersaing dengan cafe sejenis di tengah situasi pandemi, walaupun tidak dapat menutup kemungkinan bahwa terkadang pelayanan yang tidak efektif dapat menimbulkan permasalahan ataupun kesalahpahaman antar masing-masing pihak.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Komunikasi *Public Relations* PT Bangga Berkarya Bersama “ODIN” Jakarta Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen”**

1.2 Rumusan Masalah

Bersarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan **“Citra PT Bangga Berkarya Bersama “ODIN” Jakarta Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen”**.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian untuk mengetahui **“Pengaruh Teori Citra PT Bangga Berkarya Bersama “ODIN Jakarta Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen”**.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharap dapat digunakan dalam pengembangan teori khususnya penelitian di dunia Komunikasi *Public Relations* mengenai kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap layanan *Public Relations*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan dan strategi oleh PT Bangga Berkarya Bersama dan pihak terkait guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

