

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini persaingan bisnis di Indonesia semakin menarik, ditambah lagi dengan adanya globalisasi ekonomi yang membuka peluang untuk para pengusaha, terlebih pengusaha asing untuk lebih lagi berkompetisi untuk menjaring konsumen dan memperluas pasar. Dampak globalisasi ini menyebabkan bisnis yang di geluti para pengusaha semakin lama semakin bervariasi mengingat banyaknya hal-hal yang di inginkan konsumen di zaman ini. Dan dampak globalisasi ini juga lah yang menyebabkan semakin cepatnya perkembangan bisnis di bidang jasa. Pengusaha lokal yang merupakan tuan rumah harus dapat mengimbangi pesaing-pesaing yang datang dari luar. Pengusaha harus memilii kemampuan untuk membuat perusahaan yang memiliki daya saing yang tinggi dan mampu menyesuaikan jasa yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen pada saat ini.

Pada saat ini pelanggan sangat kritis dan terkesan berhati-hati di dalam menggunakan uang mereka. Pelanggan yang ada saat ini memiliki banyak faktor yang mereka gunakan sebagai bahan pertimbangan di dalam memilih jasa yang akan mereka gunakan, maka dari itu, untuk dapat semakin memperluas pasar dan menjaring konsumen yang lebih banyak lagi, perusahaan yang kita miliki harus memiliki nilai lebih yang membuat pelanggan merasa puas dan tetap memilih dan menggunakan jasa kita.

Kita tahu, pada dasarnya kebutuhan dan keinginan yang dimiliki konsumen mengalami perubahan dari waktu ke waktu bahkan dapat dikatakan cenderung meningkat. Keputusan konsumen dalam memakai jasa yang ditawarkan banyak di pengaruhi oleh harga, tempat, promosi, kualitas pelayanan, dll yang sering kita dengar dengan istilah marketing mix yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Kotler,2005: 214).

Perkembangan perekonomian khususnya sektor jasa di Indonesia berlangsung sangat pesat. Salah satu sektor jasa yang menjadi andalan Indonesia adalah industri pariwisata, yang merupakan industri yang mampu menjanjikan pertumbuhan perekonomian dengan cepat. Salah satu yang menjadi penghasil devisa terbesar bagi Indonesia adalah wisata mancanegara.

Rekreasi dan hiburan telah menjadi penting dalam kehidupan masyarakat. Di perkotaan seperti di kota Medan, berkembangnya jaman, padatnya aktivitas, dan tingginya tuntutan hidup serta stres membuat kebutuhan masyarakat akan rekreasi dan hiburan semakin meningkat. Dewasa ini, perubahan perilaku dan cara pandang masyarakat mendorong kegiatan berekreasi tidak lagi sekedar di anggap sebagai perubahan kebutuhan semata, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Banyak hal yang dapat di lakukan untuk berekreasi diantaranya adalah dengan melakukan hobi dan mengunjungi tempat wisata yang menyenangkan.

Dari segi bisnis, untuk dapat bertahan dan unggul dalam persaingan kompetitif di tengah kemunculan pebisnis baru, dan kebutuhan pelanggan yang terus berubah, diperlukan langkah dan strategi pemasaran yang efektif. Pemasar harus bisa mengidentifikasi keinginan konsumen agar mampu membidik

konsumen. Dalam bisnis mencintai pelanggan berarti meraih loyalitas mereka dengan cara memberikan nilai yang tinggi dan menyentuh perasaan konsumen.

Kepuasan pelanggan telah menjadi bagian dari tujuan perusahaan baik barang ataupun jasa. Selain memperoleh laba atau keuntungan yang besar sekaligus agar perusahaan mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Tjiptono (2005:54), kualitas jasa yang baik akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan, hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Selanjutnya ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami dengan seksama keinginan serta kebutuhan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman yang kurang menyenangkan. Dalam hal ini diharapkan terciptanya loyalitas dimana pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau pemakaian jasa ulang, dan tidak mudah terpengaruhi oleh perusahaan lain yang sejenis dan juga membentuk promosi gratis bagi perusahaan yaitu dengan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Membangun loyalitas adalah cara paling efektif untuk mencapai pertumbuhan laba secara konstan. Pelanggan yang terbaik adalah pelanggan yang setia. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memenangkan persaingan. Menurut Gibson (2005:75), loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan

untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut.

Dalam loyalitas pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya serta kepuasan dari perusahaan tersebut.

Perusahaan yang unggul dalam menciptakan loyalitas adalah mereka yang dengan tangkas menyalasi perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan sesuatu hal yang efektif dan efisien, salah satunya melalui komunikasi pemasaran secara baik bagi pelanggannya. Sehingga hubungan antara perusahaan dengan pelanggan akan semakin erat dan harmonis. Salah satu komunikasi pemasaran yang baik adalah dengan melakukan promosi *public relation*.

Bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, promosi dapat menjadi insentif tambahan bagi mereka untuk tetap loyal hal ini dikarenakan sebagian konsumen cenderung membeli suatu produk atau jasa didasarkan pada kupon dan tawaran-tawaran lainnya, maka pemberian tawaran yang menarik secara rutin akan membuat mereka loyal pada suatu produk atau jasa yang di promosikan. Bauran promosi ada beberapa jenis, dan salah satunya adalah *Public relation*. *Public relation* merupakan suatu cara komunikasi perusahaan, baik ke dalam perusahaan itu sendiri maupun keluar dari perusahaan tersebut agar muncul kesan positif terhadap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan dari perusahaan

tersebut. Dan *public relation* ini merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi dan menarik konsumen untuk lebih tertarik kepada perusahaan dan menimbulkan kesan yang positif terhadap perusahaan. *Public relation* juga merupakan salah satu cara yang baik dalam melakukan promosi perusahaan karena selain menarik perhatian konsumen, *public relation* juga dapat menghemat atau mengurangi biaya promosi karena *public relation* itu sendiri membutuhkan biaya yang lebih sedikit daripada menggunakan media iklan. Selain itu *public relation* juga dapat membantu mengenalkan produk atau jasa baru, membangun minat konsumen terhadap produk atau jasa yang perusahaan sediakan, dapat juga dilakukan untuk memberikan nama baik suatu produk, serta membangun citra positif terhadap perusahaan sehingga masyarakat mau untuk mendukung suatu produk.

Selain melakukan promosi perusahaan juga perlu meningkatkan citra (*image*) perusahaan. Dan Citra perusahaan terbantu dari asosiasi antara perusahaan dengan sekumpulan atribut positif maupun negatif. Atribut-atribut tersebut diantaranya : Mutu produk atau jasa, layanan, dan tanggung jawab. Dari atribut-atribut yang menonjol inilah yang akan menentukan apakah sebuah perusahaan memiliki citra yang baik atau buruk. Citra perusahaan merupakan suatu kesan yang diperoleh melalui pengalaman dan hal yang diketahui seseorang tentang suatu hal. Atau dapat juga dikatakan bahwa citra perusahaan merupakan jati diri sebuah perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat lebih lagi memberi manfaat yang baik juga terhadap orang lain dan juga lingkungan sekitarnya.

Citra itu sendiri dapat berupa logo, nama atau ucapan yang kita dengar, proses psikologis dalam diri kita mengasosiasikan dengan atribut yang mempunyai makna dan melekat di hati pelanggan hal ini lah yang akan membelintuk loyalitas bagi pelanggan. Karena kebiasaan dari pelanggan adalah mengingat nama atau logo dari perusahaan baru kemudian membeli produknya. Menurut Dewi (2007:371), citra positif perusahaan akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, diantaranya adalah terciptanya sikap positif pelanggan terhadap perusahaan yang nantinya akan bermuara pada kepuasan dan kesetiaan (loyalitas) pelanggan terhadap perusahaan.

Hillpark Sibolangit merupakan tempat berlibur bersama keluarga, yang sangat menyenangkan. Di Medan, tepatnya jln. Letjend Djamin Ginting Km.45 Desa Suka Makmur Sibolangit merupakan salah satu tempat wisata yang sangat mengasikan. Hillpark sibolangit sesuai dengan namanya, kawasan wisata ini memang berada ketinggian sekitar 550 meter dari permukaan laut. Letaknya tak jauh dari kota wisata Berastagi, Medan yang terkenal akan pemandangan alamnya yang indah. Obyek wisata Hillpark Sibolangit dibangun pada Tahun 2007 diatas lahan seluas 20 hektar. Dari mulai diresmikan hingga sekarang, Hillpark Sibolangit selalu menjadi favorit pada wisatawan lokal maupun luar kota.

Jumlah pengunjung di hillpark mengalami fluktuasi yang secara umum sejak tahun 2008-2014 mengalami penurunan. Penurunan jmlah pengujung dapat kita lihat pada tabel pengunjung berikut :

Tabel 1.2

## Data pengunjung hillpark

Tahun	Pengunjung
2008	5420
2009	6119
2010	5763
2011	4995
2012	3281
2013	2985
2014	2561

Sumber : Hillpark sibolangit.

Hillpark Sibolangit memiliki beberapa wahana yang sangat menghibur para pengunjungnya dengan konsep untuk berwisata dan menguji adrenalin pengunjung. Wisata Hillpark Sibolangit juga dilengkapi Food court dengan beraneka macam makanan dan minuman yang sangat nyaman untuk beristirahat dan bersantai sembari menyantap makanan yang dipesan oleh pengunjung. Ciri khas Hillpark Sibolangit ialah bangunan utamanya dirancang dengan tema kastil sehingga membuat kita merasa hidup di Zaman romawi kuno.

Hillpark menggunakan Promosi *Public relation* dalam melakukan promosi ke masyarakat. Yaitu dengan cara memberikan tiketr masuk dan juga tiket bermain gratis bagi anak-anak yang berprestasi, yaitu yang memiliki peringkat 1(satu) sampai 10 (sepuluh) di kelas mereka dengan membawa raportnya.

Sedangkan CSR yang Hillpark gunakan adalah dengan mengundang anak yatim dan masyarakat di wilayah mereka untuk masuk ke tempat wisata tersebut dan mereka juga dapat bermain secara gratis. Kemudian ada juga mengundang

masyarakat dalam perayaan hari besar. Dan hal ini dilakukan empat kali dalam setahun, yaitu pada saat Natal, Berbuka puasa bersama pada bulan Ramadhan, kemudian pada saat ulang tahun Hillpark dan juga pada saat ulang tahun pemilik dari pemilik Hillpark itu sendiri.

Meskipun menarik Hillpark mempunyai pesaing yang dapat menurunkan minat wisatawan untuk berwisata di Hillpark dan adanya bencana alam yang membuat para wisatawan tidak dapat menikmati wisata di Hillpark tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Public relation* dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hillpark Sibolangit.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan, penulis mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *public relation* terhadap Loyalitas Pelanggan Hillpark Sibolangit.
2. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Hillpark Sibolangit.
3. Bagaimana pengaruh *public relation* dan citra perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Hillpark Sibolangit.

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Dari berbagai masalah diatas untuk membatasi ruang lingkup permasalahan agar kegiatan penelitian terarah dan tidak meluas, maka permasalahan dibatasi hanya pada :

1. Pengaruh *Public relation* terhadap Loyalitas Pelanggan Hillpark
2. Pengaruh Citra perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Hillpark
3. Pengaruh *Public relation* dan Citra perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Hillpark.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Apakah terdapat pengaruh *Public relation* terhadap Loyalitas Pelanggan Hillpark Sibolangit?
2. Apakah terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Hillpark Sibolangit?
3. Apakah terdapat pengaruh *public relation* dan Citra perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Hillpark Sibolangit?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Public relation* terhadap Loyalitas Pelanggan Hillpark Sibolangit.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh Citra perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Hillpark Sibolangit.

3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Public relation* dan Citra perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Hillpark.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung di dalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

### 1. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan teori-teori yang pernah diperoleh di saat perkuliahan pada kondisi yang ada di perusahaan dan untuk menambah serta memperluas pandangan terutama menyangkut masalah strategi pemasaran berupa *Public relation*, Citra perusahaan dan Loyalitas Pelanggan.

### 2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam meningkatkan promosi, Citra perusahaan dan Loyalitas Pelanggan.

### 3. Bagi UNIMED

Menambah literatur kepustakaan dibidang pemasaran khususnya mengenai *Public relation*, Citra perusahaan dan Loyalitas Pelanggan.

### 4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi dan informasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan masalah *Public relation*, Citra perusahaan, dan Loyalitas Pelanggan.