

Strategy Marketing Public Relations Serviced Apartment AXIA dalam Mempertahankan Tingkat Occupancy

Angga Pratama

President University, Jababeka Education Park, Cikarang Baru, Indonesia +628117685550

angga.18.ap@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Strategi Marketing Public Relations Serviced Apartment AXIA dalam Mempertahankan Tingkat Occupancy”. Peneliti hendak mengetahui tentang bagaimana strategi MPR Serviced Apartment Axia South Cikarang, serta bagaimana pendekatan yang diterapkan terhadap pelanggan dalam MPR Serviced Apartment Axia South Cikarang. Akibat dari perkembangan *Business Real Estate* yang semakin berkembang di area Cikarang, Bekasi, Karawang dan sekitarnya membuat *team PR* masing-masing Serviced Apartment berlomba-lomba demi mendapat perhatian public, citra positif dan kepercayaan dari masyarakat. Hal itu juga yang dilakukan oleh Serviced Apartment Axia South Cikarang yang melaksanakan Strategi Marketing Public Relationsnya demi mempertahankan tingkat Occupancy agar selalu tinggi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma *interpretivisme* dan pendekatan secara deskriptif. Data diperoleh dari transkrip hasil wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan para informan. Peneliti telah memilih tiga informan, yang diantaranya adalah *Guest Relation & PR Manager*, *Assistant Sales Manager*, dan *Sales Staff (Japanese Speaker)*. Serviced apartment Axia South Cikarang melaksanakan *strategy marketing PR* dengan memahami betul siapa publiknya, kemudian berdasarkan dengan budaya, kebiasaan dan *hobby* dari publiknya Axia South Cikarang melakukan pendekatan dengan mengadakan *event-event* yang tepat sasaran. Media yang dipilih untuk publikasi sudah dipertimbangkan dengan baik. Kemudian meskipun Serviced Apartment Axia South Cikarang memiliki nama Toyota Group yang merupakan *brand* terkenal di bidang *Automotive*, namun Serviced Apartment Axia South Cikarang tetap berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Abstract

This research is titled “Strategy of Serviced Apartment AXIA’s Marketing Public Relations (MPR) in Maintaining Occupancy Level”. Researcher would like to know about the strategy used by Serviced Apartment AXIA South Cikarang’s MPR, as well as approach method implemented towards its customers. As a result of the growing development of Real Estate Business in Cikarang, Bekasi, Karawang, and surrounding areas, the Public Relation teams of each serviced apartments competing for public attention, positive image, and trust from the community. This is what Serviced Apartment AXIA South Cikarang does in implementing its MPR Strategy in order to maintain the Occupancy Level to be always high. This research uses Qualitative Research Method with Interpretivism Paradigm and Descriptive Approach. The data is gained from the transcript of in-depth interview with informants. The researcher has selected three informants, among which are Guest Relation and Public Relation Manager, Assistant Sales Manager, and Sales Staff (Japanese Speaker). Serviced Apartment AXIA South Cikarang implements its MPR Strategy by understanding exactly who the public target is, then based on the culture, habits, and hobbies of the target, AXIA South Cikarang making approach by holding appropriate events. The media selected for publication is well considered. Although owned by Toyota Group which is a famous brand in automotive industry, Serviced Apartment AXIA South Cikarang still strives to improve its service quality.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini sangat pesat dengan ditandai tumbuh dan berkembangnya berbagai macam kegiatan usaha, baik industri, perdagangan maupun jasa. Perusahaan-perusahaan berdiri dan berkembang dalam situasi persaingan yang ketat, dimana perusahaan-perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan berbagai macam mutu dan kualitas yang mereka sajikan dengan berbagai upaya dan usaha baik dari segi produk, jasa maupun publikasinya.

Seperti halnya yang terjadi di daerah Cikarang, dikutip dari rumah.com Cikarang merupakan satu dari tujuh zona kawasan industri di Kabupaten Bekasi. Perkembangan properti di Cikarang tidak lepas dari peran tiga pengembang besar, yakni Jababeka dengan lahan 5.600 hektar, Lippo Cikarang (3.000 hektar), dan Sinar Mas Land yang mengembangkan Kota Deltamas (3.000 hektar). Di sini beroperasi sekitar 4.000

perusahaan yang mempekerjakan sekitar 21.000 ekspatriat. Potensi inilah yang coba digarap beberapa pengembang yang membangun *serviced apartment*.

Stefanus Sehonanda, GM Sales & Marketing PT Puradelta Lestari, Tbk pengembang Kota Deltamas menjelaskan, proyek properti paling *feasible* di kawasan Cikarang adalah hotel dan *serviced apartment*, karena *captive* marketnya mencakup Lippo Cikarang, Jababeka, dan Deltamas. Kota Deltamas sendiri, telah memiliki tiga *serviced apartment* yang beroperasi, yakni Sancrest, GTV dan Sakura Park. Beliau menjelaskan bahwa mayoritas penghuni kedua *serviced apartment* ini berasal dari Jepang, yakni sekitar 85% – 88%. Umumnya berasal dari perusahaan otomotif. Sisanya lokal, Amerika Serikat, Malaysia, China, dan Singapura. Menurut Stefanus, penghuni *serviced apartment* umumnya pekerja asing yang tengah ditugaskan di kawasan industri Cikarang. Misalnya, pekerja yang membangun *equiptment* atau memasang mesin di pabrik yang berada di Cikarang. Biasanya jumlahnya bisa belasan atau puluhan orang dan tinggal di *serviced apartment* selama tiga atau empat bulan bahkan tahunan.

Sementara itu, Masahiro Koizumi, Wakil Presiden Direktur PT Puradelta Lestari, Tbk. memaparkan, ada sekitar 700 perusahaan Jepang di Cikarang yang mayoritas bergerak di sektor otomotif. 700 perusahaan Jepang inilah target market bagi para pengusaha *real estate*. Point penting dari bisnis *serviced apartment* adalah *hospitality*. Dengan menggunakan standar *hospitality* Jepang. Saat ini, ada sekitar 20 *serviced apartment* yang beroperasi di Cikarang dengan tarif berkisar USD2.000 per bulan.

Di lain pihak, Lippo Cikarang, Tbk menggandeng Toyota Tsusho anak Perusahaan Grup Toyota dalam mengembangkan *serviced apartment* Axia South Cikarang. Unit apartemen seluas 40 meter persegi tersebut disewakan USD2.700 per bulan. Chief Marketing Officer Lippo Cikarang, Stanley Ang mengatakan, harga sewa *serviced apartment* di Cikarang bisa mencapai dua kali lipat jika dibanding dengan unit serupa yang disewakan di kawasan CBD Jakarta. Seperti data yang dirilis Colliers International Indonesia pada akhir 2014, sebuah apartemen dengan ukuran yang sama di kawasan SCBD hanya disewakan USD1.379 per bulan.

Dengan semakin banyaknya *serviced apartement* di area Cikarang saat ini, mendorong PR *seviced apartement* bekerja lebih ekstra untuk tetap bertahan. Karena masing – masing *serviced apartement* ingin bersaing memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik bagi para konsumernya. Hal tersebut diharapkan untuk memperoleh loyalitas konsumen terhadap *serviced apartement* yang dipilih. Salah satu diantaranya adalah *serviced apartement* Axia South Cikarang, yaitu *serviced apartement* yang memiliki slogan *Home Away From Home, with Japanese Hospitality and Indonesian Relaxation*, dalam mempertahankan tingkat *occupancy*-nya agar pelanggan atau customer asing yang menginap dapat merasakan kenyamanan seperti berada di rumah sendiri. Sehingga mereka tetap menggunakan fasilitas Axia South Cikarang secara berkelanjutan.

Kemudian setiap perusahaan mempunyai beberapa divisi/bagian didalamnya, salah satunya adalah divisi *Public Relations*. *Public relations* merupakan penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya sehingga maksud dan tujuan dari organisasi/lembaga dapat sampai ke publiknya, selain itu *public relations* juga memiliki peran untuk menciptakan citra bagi organisasi dan lembaganya. *Public Relations* menjadi sangat penting bagi perusahaan, dalam hal ini kaitannya dengan usaha di bidang jasa perhotelan dan *serviced apartment* karena mampu memberikan dampak yang sangat luas bagi publik (pelanggan dan calon pelanggan) yaitu adanya loyalitas terhadap jasa yang perusahaan berikan, sehingga dapat memberikan profit bagi perusahaan. Sebagai *Serviced Apartement* dengan harga termahal di area Cikarang (karena harga yang digunakan masih menggunakan USD), tetapi angka *occupancy* selalu tinggi dimana banyak pesaing lain yang menawarkan harga yang jauh lebih murah.

Peneliti ingin mengetahui tentang bagaimana *Strategy MPR Serviced Apartement Axia South Cikarang*, serta bagaimana pendekatan yang diterapkan terhadap pelanggan dalam *MPR Serviced Apartement Axia South Cikarang*.

TINJAUAN PUSTAKA

Studi Pustaka yang dimaksudkan untuk mengetahui Strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan *Serviced Apartement Axia South Cikarang* untuk mempertahankan tingkat occupancy adalah sebagai berikut. Menurut *Eduard Depari*, istilah *Marketing Public Relations* merujuk pada suatu kegiatan pemasaran produk atau jasa yang memanfaatkan aktivitas humas. Umumnya dilakukan dengan cara-cara mengiklankan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen melalui media massa dengan tujuan meningkatkan penjualan. Sebagai suatu kegiatan, humas harus direncanakan untuk menciptakan, mengembangkan, menjaga, maupun mempertahankan citra dari sebuah organisasi maupun lembaga. Ini mencerminkan self-selling, karena yang ingin dicapai adalah hal-hal positif dari korporasi dan citra produk tak mungkin dipisahkan, melainkan saling berkait dan saling mempengaruhi (*Anggoro, 2005:255*).

Thomas L Harris mengembangkan konsep tersebut dan didapati adanya peranan bauran public relations (*PR mix*) yang menunjukkan adanya korelasi antara bidang pemasaran dengan public relations, yaitu (*Ruslan, 2005*):

- *Publications* (publikasi dan publisitas) peran public relations diwujudkan dengan menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak *pers* yang bertujuan untuk menguntungkan citra perusahaan yang diwakilinya.
- *Event* (penyusunan program acara) peran *public relations* terdapat pada proses penyusunan berbagai *event* perusahaan, antara lain *callender event, special event* dan *moment event*
- *News* (menciptakan berita) *public relations* berperan dalam pembuatan *press release, news letter* atau *bulletin* perusahaan.
- *Community involvement* (kepedulian pada komunitas) public relation terlibat dalam kontak social dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (*community relations* dan *humanity relations*) dengan pihak perusahaan yang diwakilinya.
- *Inform or Image* (memberitahukan atau meraih citra) fungsi *public relations* yang utama antara lain, memberitahukan sesuatu kepada masyarakat, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra *positif* dari suatu proses "*nothing*" menjadi "*something*".
- *Lobbying and negotiation* (pendekatan dan bernegosiasi) *public relations* wajib memiliki keterampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan memiliki kemampuan untuk bernegosiasi agar mendapat dukungan dari individu atau lembaga yang berpengaruh sehingga situasi saling menguntungkan.
- *Social responsibility* (tanggung jawab social) *public relations* berfungsi untuk menjaga aspek kepedulian perusahaan demi memperoleh situasi saling menguntungkan.

Konsep *MPR* secara garis besar terdapat tiga strategi (*Three Way Strategis*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goal*), yaitu (*Kotler, 1983*):

- a) *Public relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *pull strategy* (menarik). Target dari strategi ini ialah pelanggan secara langsung atau end user, sehingga bentuk-bentuk promosinya dapat berupa *special event* atau *media placement*.

- b) *Power* (kekuatan) sebagai penyandang atau *push strategy* (mendorong) dalam hal pemasaran. Alat-alat yang biasa digunakan dalam *push strategy* ini antara lain melalui publikasi cetak maupun elektronik.
- c) *Pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan, yang biasa dilakukan melalui sponsorship oleh perusahaan.

Dilihat dari segi komunikasi, *Marketing Public Relations* berperan untuk:

- a. Menumbuh kembangkan citra positif perusahaan (*corporate image*) terhadap publik eksternal atau masyarakat luas, demi tercapainya saling pengertian bagi kedua belah pihak.
- b. Membina hubungan positif antar karyawan (*employee relations*) dan antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya, sehingga akan tumbuh *corporate culture* yang mengacu kepada disiplin dan motivasi kerja serta profesionalisme tinggi serta memiliki *sense of belonging* terhadap perusahaan dengan baik.

Dalam rangka mengimplimentasikan *strategi MPR*, pada umumnya menggunakan beberapa cara atau media yang mampu mendukung berhasilnya suatu perencanaan. Cara atau media tersebut, yaitu:

- *Special event*, acara atau peristiwa khusus yang merupakan pengembangan lebih canggih dari kegiatan public relations yang bekerjasama dengan pihak pers secara spektakuler untuk merekayasa opini publik dan pada akhirnya memperoleh publisitas tinggi. (Ruslan, 2005)
- *Publicity*, informasi mengenai individu, perusahaan atau produk perusahaan yang disiarkan melalui media karena memiliki nilai berita atau erat dengan kepentingan publik. (Hadirman, 2007)
- *Press Conference*, event yang diorganisir oleh perusahaan untuk memberikan informasi langsung dan rinci kepada media. (Hadirman, 2007)
- *Press release*, dokumen yang berisi informasi perusahaan atau produk perusahaan dan disebarluaskan kepada media massa. (Wilcox & Cameron, 2006)
- *Advertorial*, dokumen yang berisi iklan dan opini di media massa dan bertujuan untuk meningkatkan persepsi masyarakat terhadap perusahaan. (Wilcox & Cameron, 2006)
- *Brochure*, dokumen yang berisi informasi dan edukasi seputar perusahaan, produk atau pelayanan. (Wilcox & Cameron, 2006)
- *Media Tours*, berkaitan dengan upaya pengembangan liputan media (exposure) untuk produk-produk yang sudah mapan.
- *Fans club*, pertemuan periodik dari fans club memungkinkan untuk ajang publisitas dan penerapan *MPR*.
- *Public Service Announcements (PSA)*, iklan TV atau radio yang umumnya digunakan oleh perusahaan *non profit*. Akan tetapi, perusahaan profit terkadang juga melakukan ini untuk mempromosikan aktivitas non profitnya. (Seitel, 2004)

Menurut Kotler dalam buku *Manajemen Public Relations dan media komunikasi*, Ruslan (2010: 254). Ada beberapa peranan *marketing public relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besar yaitu:

1. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk atau jasa yang tengah diluncurkan itu.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan atau digunakan.
3. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk atau jasa.

4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan dan lain sebagainya demi terciptanya kepuasan pihak pelanggan
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan pada produk yang lama.
7. Mengkomunikasikan terus-menerus melalui media public relations tentang aktifitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif di mata publik.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen atau pelanggannya.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang, misalnya terjadinya krisis kepercayaan, menurunnya citra perusahaan hingga resiko terjadinya krisis manajemen, krisis multidimensional dan lain sebagainya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku *Marketing Management*, ada enam peranan *Marketing Public Relation* (2006 :552), yaitu:

1. Membantu dalam peluncuran produk baru
2. Membantu dalam reposisi produk lama
3. Membangun ketertarikan dalam kategori produk
4. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
5. Membantu melindungi produk yang telah mengalami masalah public
6. Membangun citra perusahaan dengan cara mencerminkan hal baik atau positif mengenai produk-nya.

Dari beberapa peranan *Marketing Public Relation* yang sudah dipaparkan menurut beberapa pakar, penulis menarik kesimpulan bahwa peranan *Marketing Public Relations* ini berorientasi pada pihak perusahaan agar dapat membangun perusahaan kearah yang lebih baik lagi. Peranan ini dilihat dari segi penjualan melalui promosi produk dan perusahaan, membangun kepercayaan konsumen dengan membangun *brand awareness* dan *brand knowledge*, meringankan biaya promosi mendukung bauran marketing, khususnya promosi dalam bauran tersebut. Dalam hal ini, *Marketing Public Relations* dianggap menjadi strategi yang lebih hemat untuk mencapai target publisitas tinggi dalam publikasi serta juga dapat membantu dalam pembentukan citra perusahaan itu sendiri. Peranan *Marketing Public Relations* ini dimaksudkan agar dapat mengembangkan produk ataupun perusahaan sesuai dengan target yang ingin dicapai.

Menurut Kotler & Keller (2008: 553), ada beberapa langkah yang ditetapkan sebagai strategi *Marketing Public Relations*, yaitu:

1. *Establishing Objective* (Penguakuan Tujuan)
Merupakan bagian terpenting yaitu menetapkan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan
2. *Choosing Messages and vehicles* (Memilih Pesan dan Alat)
Tahap ini berhubungan dengan beragam keputusan yang diambil terhadap pesan yang disampaikan, seperti: sumber yang akan menyampaikan pesan kepada publik kunci, isi dari pesan, bunyi dan gayanya dan lain-lain. Ada empat kategori dalam komunikasi, seperti: komunikasi tatap muka, organizational media, media berita, iklan dan media promosi lainnya.
3. *Implementation the plan*
Di tahap ini dikembangkan budget dan jadwal yang dipersiapkan untuk mengimplementasikan program yang ditentukan.

4. *Evaluative research* (Penelitian Evaluasi)

Tahap ini adalah tahap akhir dimana dikembangkan metode yang spesifik dalam mengukur keefektifan dari strategi yang ditempuh.

Dari yang sudah dipaparkan di atas, strategi *Marketing Public Relations* adalah sebuah perencanaan manajemen perusahaan yang disusun sedemikian rupa yang bertujuan untuk memajukan atau mengembangkan sebuah perusahaan yang dibuat secara terencana untuk jangka panjang dan jangka pendek, sehingga *Posture Management* mengetahui langkah apa yang akan ditempuh dalam menghadapi sebuah permasalahan khususnya masalah yang sedang dihadapi sekarang adalah keberadaan pesaing yang semakin pesat.

Ardianto (2009:120) menerangkan alat dan teknik *PR (public relations)* yang sering digunakan dalam *marketing* dan sasaran penjualan suatu bisnis disebut *marketing communication* atau *marketing public relations*. Masuknya bidang *public relations* ke dalam *marketing*, karena kebutuhan dan minat konsumen, harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, dan banyaknya promosi dari produk/jasa sejenis. Ardianto (2009:120). *Public Relations* dapat efektif menopang fungsi *marketing* jika, terlebih dahulu diperjelas dalam perencanaan *marketing*. Perencanaan harus matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan, yaitu dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk.

METODE PENELITIAN

Paradigma Penelitian. Pada umumnya, suatu paradigma keilmuan merupakan system keseluruhan dan berpikir. Paradigma terdiri dari asumsi dasar, teknik yang digunakan dan contoh seperti apa seharusnya teknik riset yang baik (Neuman, 2000). Penelitian ini menggunakan paradigma *interpretivisme*. Salah satu paradigma non positivisme adalah paradigma *interpretivisme*. Paradigma ini dikenal juga dengan sebutan interaksionis subyektif (*subjective interactionist*). Pendekatan alternatif ini berasal dari filosof-filosof jerman yang menitikberatkan pada peranan bahasa, interpretasi dan pemahaman dalam ilmu sosial. Paradigma ini mempunyai basis pemikiran bahwa kaidah-kaidah yang berlaku dalam ilmu alam (natural science) tidak dapat diterapkan pada ilmu-ilmu sosial.

Hakikat paradigma ini meyakini bahwa realitas sosial secara sadar dan aktif dibangun sendiri oleh individu-individu sehingga setiap individu mempunyai potensi untuk memaknai setiap perbuatan yang dilakukan. Dengan kata lain, sebuah realitas sosial merupakan hasil bentukan dari serangkaian interaksi antar para pelaku sosial dalam sebuah lingkungan tertentu. Bagi paradigma *interpretivisme*, ilmu pengetahuan tidak digunakan untuk *to explain* (menjelaskan) dan *to predict* (memprediksi) sebagaimana halnya pada paradigma *positivisme* melainkan untuk memahami (*to understand*).

Ada tiga prinsip dasar yang menjadi landasan dalam pengembangan studi interpretif (Soetrisnodan Hanafie, 2007). Dalam Agung Budi Sulistiyo, tiga prinsip dasar tersebut adalah :

1. Individu menyikapi sesuatu atau apa saja yang ada di lingkungannya berdasarkan makna sesuatu tersebut pada dirinya.
2. Makna tersebut diberikan berdasarkan interaksi sosial yang dijalin dengan individu lain.
3. Makna tersebut dipahami dan dimodifikasi oleh individu melalui proses interpretif yang berkaitan dengan hal-hal lain yang dihadapinya.

Berdasarkan pada tiga prinsip dasar tersebut sebenarnya dapat kita pahami lebih dalam bahwa terdapat asumsi penting yang melatarbelakanginya. Asumsi pertama bahwa individu dapat melihat dirinya sendiri sebagaimana ia melihat orang lain. Yang

kedua individu tidak dianggap pasif melainkan memiliki kemampuan untuk secara aktif membaca situasi dan kondisi disekitarnya. Oleh karena itu, kata kuncinya adalah bagaimana seorang individu dapat menafsirkan situasi yang dihadapinya sehingga suatu aktifitas sosial dikembangkan melalui pola-pola interaksi yang mendalam. Dengan mendasarkan pada beberapa prinsip dasar tersebut maka paradigma *interpretivisme* menekankan pada pemahaman makna melalui proses empati terhadap sesuatu aktifitas dan menempatkan suatu aktifitas yang ada dalam masyarakat sehingga dari satu aktifitas akan melahirkan banyak penafsiran dan analisis.

Pendekatan Penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah, disebut juga sebagai metode etnografi. Penelitian kualitatif dilakukan pada objek alamiah yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak begitu mempengaruhi dinamika pada objek tersebut. Penelitian kualitatif instrumennya adalah peneliti itu sendiri. Menjadi instrumen, maka peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif.

Menurut Sugiyono (2010:15), menjelaskan bahwa: Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowbaal, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekan makna dari pada generalisasi.

Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun peristiwa pada masa sekarang. Tipe penelitian ini berusaha menerangkan fenomena sosial tertentu. Penelitian dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, berdasarkan kriteria pembedaan antara lain fungsi akhir dan pendekatannya. Pendekatan kualitatif dianggap sesuai dengan penelitian ini, karena penelitian ini ingin memberi gambaran dan pemahaman tentang strategi marketing seperti apa yang dilakukan oleh service apartemen Axia South Cikarang untuk membangun loyalitas pelanggan demi mempertahankan tingkat hunian (*occupancy*).

Objek Penelitian. Objek penelitian ini adalah *serviced apartment* Axia South Cikarang yang merupakan salah satu service apartment di wilayah Lippo Cikarang.

Teknik Analisis Data. Analisis data pada penelitian ini bersumber pada transkrip dari hasil wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan para informan . Peneliti mengorganisasikan data mentah dalam kategori konseptual untuk selanjutnya dianalisis.

Kriteria sebagai informan dalam penelitian ini adalah:

1. Karyawan *Serviced Apartment* Axia South Cikarang
2. PIC atau seseorang yang bertugas menjalankan publikasi dan media relation.
3. PIC atau seseorang yang bertugas sebagai PR *Serviced Apartment* Axia South Cikarang
4. PIC atau seseorang yang bertugas sebagai *Sales & Marketing Serviced Apartment* Axia South Cikarang
5. PIC atau seseorang yang mengerti tentang *strategy MPR* yang dilaksanakan oleh *Serviced Apartment* Axia South Cikarang

Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, maka peneliti telah memilih tiga informan:

- *Guest Relation & PR Manager*
- *Assistant Sales Manager*
- *Sales Staff (Japanesse Speaker)*

HASIL and PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

Pada bulan April 2013, PT Tokyu Land Indonesia telah mendirikan perusahaan *joint venture* yang bernama PT. TTL Residences bersama-sama dengan Toyota Tsusho Corporation, salah satu grup di Indonesia yaitu Lippo Group, dan Toyota Housing Corporation dan memasuki bisnis Hotel Residences di Indonesia. Proyek pertama yang dikembangkan oleh PT. TTL Residence adalah Axia South Cikarang Hotel Residences dan Serviced Apartement yang berlokasi di Lippo Cikarang dan telah dibuka perdana pada tanggal 27 September 2014.

Dalam beberapa tahun terakhir, keberadaan perusahaan Jepang di Indonesia semakin meningkat pesat termasuk pengembangan kawasan industri di wilayah timur Jakarta khususnya daerah Cikarang dan sekitarnya. Hal ini menjadi suatu peluang untuk membangun bisnis hotel dan service apartement karena kemacetan lalu lintas semakin parah sehingga harus menghabiskan waktu yang lama untuk pulang pergi setiap hari dari Jakarta ke Cikarang maupun sebaliknya.

Sebagai solusi atas masalah tersebut, Axia South Cikarang kini telah hadir di daerah Cikarang. Axia South Cikarang total memiliki 180 kamar (Tower 1) yang terdiri dari 177 kamar dan 3 rumah tinggal terpisah (Villa) dan 225 kamar (Tower2) yang baru resmi dibuka pada tanggal 18 Maret 2016, memiliki layanan concierge 24 jam dengan bahasa Jepang, layanan antar-jemput ke bandara, tempat kerja, meeting room dan lain-lain, juga dilengkapi dengan fasilitas seperti restaurant Jepang, Supermarket yang menyediakan makanan Jepang (Papaya), sauna, gym, kolam renang, dan lain-lain. Axia South Cikarang menyediakan lingkungan yang sangat nyaman bagi penghuninya karena di sekitarnya terdapat pusat perbelanjaan, beberapa toko dan restaurant yang berjajar, rumah sakit dan lain-lain yang dapat ditempuh hanya dengan berjalan kaki.

Axia South Cikarang yang memiliki motto "*Home Away From Home, with Japanese Hospitality and Indonesian Relaxation*", akan memberikan kehidupan yang aman dan nyaman dengan pelayanan yang baik serta menyediakan lingkungan yang sangat bersih untuk pelancong bisnis jangka pendek dan panjang dan juga ekspatriat.

Visi Perusahaan:

Membangun kehidupan berdampingan yang harmonis dengan masyarakat Indonesia dan menjadi perusahaan yang menghasilkan nilai serta memberikan kontribusi dalam membangun masyarakat yang sejahtera.

Misi Perusahaan:

- Menghormati tradisi dan budaya Indonesia serta berkontribusi pada pengembangan ekonomi dan masyarakat melalui kegiatan usaha perhotelan
- Mematuhi hukum dan undang-undang serta senantiasa untuk terbuka dan adil dalam menjalankan kegiatan usaha sebagai bagian dari perusahaan masyarakat
- Menciptakan suasana saling percaya antara pengusaha dan pekerja dengan menciptakan kultur/nilai positif dalam perusahaan untuk memaksimalkan potensi dari perorangan dan tim.

Strategy MPR Serviced Apartment Axia South Cikarang

Publication. "Tujuan Axia melakukan publikasi adalah untuk mengirimkan pesan kepada public mengenai keberadaan Axia South Cikarang yang memiliki slogan *Home Away From Home, with Japanese Hospitality and Indonesian Relaxation*, termasuk dengan segala fasilitas yang ada didalamnya". Dengan kata lain mengkomunikasikan komitmen Axia South Cikarang untuk dapat membuat siapapun yang menggunakan fasilitas Axia

South Cikarang akan merasakan kenyamanan seperti dirumah sendiri dan jauh dari kesan Asing.

Target Public dari Axia South Cikarang adalah *expatriate* Jepang yang sedang menjalankan *business trip* di area Cikarang dan sekitarnya. Untuk mencapai target publiknya yaitu orang Jepang maka Axia lebih memilih publikasi melalui media cetak. Hal ini disebabkan kebiasaan orang Jepang yang gemar membaca dan juga sangat jarang bagi orang yang Jepang yang menonton acara TV atau mendengarkan radio lokal mengingat keterbatasan bahasa. Berikut adalah media cetak yang dipilih oleh Axia sebagai salah satu media untuk publikasi:

1. Jakarta Shimbun

The Daily Jakarta Shimbun atau Harian Jakarta Shimbun adalah koran berbahasa Jepang satu-satunya yang terbit di Indonesia. Surat kabar ini diterbitkan oleh PT. Bina Komunika Asiatama yang berpusat di Jakarta. Pemberitaan yang dimuat dalam harian Jakarta Shimbun ditulis dengan menggunakan huruf kanji. Harian Jakarta Shimbun memiliki anak cabang yang menerbitkan tabloid bulanan Halo Jepang. Pada awalnya, harian Jakarta Shimbun hanya terjual sebanyak 50 oplah. Kini harian Jakarta Shimbun telah terjual sebanyak 4000 oplah yang disebarakan untuk 11.400 warga negara Jepang yang tinggal di Indonesia. Surat kabar ini juga mendistribusikan salinannya untuk warga Indonesia yang belajar bahasa Jepang di Perguruan Tinggi dan Pusat Bahasa Jepang. Selain itu, harian Jakarta Shimbun juga bekerja sama dengan Garuda Indonesia dalam melayani penerbangan untuk wisatawan Jepang. Selain melalui media cetak, Harian Jakarta Shimbun menayangkan beritanya melalui laman resminya di Internet. Surat kabar *The Daily* Jakarta Shimbun terbit setiap hari sebanyak delapan halaman, dan empat halaman tambahan bertema gaya hidup yang terbit setiap jumat. Berita dalam surat kabar harian Jakarta Shimbun mencakup tentang sejarah dan budaya Indonesia. Surat kabar ini memiliki misi untuk memberikan berita yang akurat tentang Indonesia kepada komunitas Jepang dan masyarakat Internasional.

2. Majalah Sarasa / Panora

Majalah Sarasa atau yang sekarang telah menjadi Majalah Panora merupakan salah satu grup dari Crown Line Indonesia, majalah ini merupakan salah satu majalah yang gratis untuk orang Jepang diseluruh Indonesia. Kemudian majalah ini pula diterbitkan di tiga negara yaitu Malaysia, Indonesia dan Singapura. Dengan Publisher ; Yasunori Shikauchi, Printer; PT. Printindo Utama (Jl. Arya Kemuning No. 10 KP. Pengasinan RT. 03/03, Periuk Jaya Tangerang, dan Penerbit ; PT. Cahaya Lintas Cemerlang (Crown Media) Jl. Pejompongan III No.2 Bendungan Hilir, Tanah Abang, Jakarta Pusat.

3. Majalah Lifenesia

Lifenesia Indonesia adalah majalah mingguan bagi komunitas Jepang di Indonesia. Majalah ini merupakan majalah yang paling diminati oleh komunitas orang Jepang yang menetap di Indonesia terutama di daerah Jakarta dan sekitarnya. Penerbit: PT Kiuplat Media. Redaksi: Melawai Raya, Jakarta Selatan.

Axia South Cikarang telah bekerja sama dengan media cetak tersebut diatas dari tahun 2014 dimana pada tahun tersebut Axia South Cikarang didirikan. Bentuk kerjasama yang telah terjalin yaitu berupa kontrak pertahun dimana pihak media mengirimkan *quotation* untuk biaya publikasi yang harus dikeluarkan oleh Axia South Cikarang selama satu tahun kedepan. Kemudian berikut jumlah publikasi masing – masing media:

- Jakarta Shimbun : 11 kali publikasi dalam 1 tahun
- Majalah Sarasa / Panora : 4 kali publikasi dalam 1 tahun
- Majalah Lifenesia : 16 kali publikasi dalam 1 tahun

Alasan Axia South Cikarang memilih media tersebut diatas adalah karena media cetak tersebut merupakan media *community* yaitu media cetak yang teruntuk bagi komunitas orang-orang Jepang yang menetap lama di Indonesia yang merupakan *target public* Axia.

Event. Special Event yang telah dilaksanakan oleh *serviced apartment* Axia South Cikarang sebagai salah satu bentuk kegiatan *Marketing Public Relations* diantaranya adalah:

1. Bazaar

Seluruh unit kamar yang ada di Axia South Cikarang ditujukan untuk *long stay guest* dan *short stay guest*. *Long stay guest* adalah tamu yang tinggal minimal 4 bulan dan memiliki kontrak dengan Axia serta harga kamarpun termasuk pada *monthly rate* atau biaya kamar per bulan. Sedangkan *short stay guest* merupakan tamu yang tinggal minimal satu malam dan kurang dari 4 bulan, untuk tamu *short stay* dikenakan *daily rate* atau biaya sewa kamar per hari. *Target public* Axia South Cikarang adalah *expatriate* yang menetap lama atau minimal satu tahun dalam perjalanan bisnis di Indonesia. Sekarang ini 90% *in-house guest* atau tamu yang tinggal di Axia South Cikarang merupakan warga negara Jepang, dan tidak sedikit dari mereka yang tinggal di Indonesia bersama dengan anak dan istrinya mengingat lamanya periode perjalanan bisnis yang sedang dijalani.

“Salah satu strategi kami yaitu membuat kegiatan atau *event* yaitu Axia Bazaar sekali dalam 3 bulan yang ditujukan bagi para istri *expatriate* yang tinggal di *property* kami, untuk mengisi waktu luang mereka selama menunggu suami mereka pulang dari kantor masing-masing. Kegiatan para istri yang berkumpul akan mengundang sahabat mereka yang biasa disebut perkumpulan istri orang Jepang dan tidak semua dari mereka tinggal di *property* kami. Kegiatan ini kami publikasikan melalui web kami dan majalah dalam berbahasa Jepang yang diterbitkan di Indonesia, kegiatan ini diharapkan dapat membuat Axia South Cikarang lebih diminati.”

Tujuan Axia menyelenggarakan event tersebut adalah untuk menarik (pull) minat para calon pelanggan agar merasa nyaman dan memilih *property* ini sebagai tempat tinggal mereka. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan Axia untuk mengadakan acara tersebut di atas adalah faktor Budaya. Budaya Jepang memiliki pola kehidupan rumah tangga yang berbeda dengan di Indonesia. Peran seorang istri di negara Jepang lebih dominan dibandingkan dengan suami termasuk dalam pengambilan keputusan. “Kami mencoba melakukan pendekatan dengan mengundang komunitas istri-istri orang Jepang yang menetap di Indonesia. Kami juga menjelaskan tentang benefit atau keuntungan dengan stay di Axia ketika acara atau Bazaar berlangsung para tamu Axia dapat melakukan pre-order bahkan berkesempatan untuk mendapatkan free voucher belanja”.

2. Pertandingan Golf.

Dengan mempertimbangkan bahwa banyak orang Jepang menyukai olah raga Golf, meskipun mereka dalam perjalanan bisnisnya di Indonesia, kebanyakan dari mereka yang meluangkan waktu kosongnya di akhir pekan untuk bermain Golf. Oleh karena itu *team Sales Marketing* dan *Guest Service Relation* memutuskan untuk menyelenggarakan pertandingan Golf dalam rangka perayaan ulang tahun Axia South Cikarang di setiap tahunnya.

Event ini diadakan di Jababeka golf pada bulan Agustus 2015 & 2016, serta pada tanggal 16 September 2017 yang bertempat di Sedana Golf & Country Club. Dimana setiap tahunnya kami menyebarkan undangan kepada 100 perusahaan dimana pada 100 perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang telah loyal kepada Axia dan juga termasuk seluruh perusahaan Toyota Group.

“Antusias peserta yang mengikuti lomba cukup tinggi, dari 100 perusahaan yang telah kami undang, 70 diantaranya mengirimkan perwakilannya. Kemudian sekitar 30 orang *in-house* guest juga menjadi partisipan dari kegiatan tersebut. *Benefit* lain yang Axia dapatkan adalah, *in-house* guest Axia dapat berkomunikasi dengan kolega Axia South Cikarang yaitu perusahaan – perusahaan Toyota Grup dimana para tamu *long stay* yang telah lama menggunakan jasa Axia South Cikarang dapat lebih mengenal *property* kami lebih dalam”.

Kemudian Pertandingan Golf ini telah ditetapkan menjadi event tahunan yang diadakan dalam rangka memperingati ulang tahun Axia South Cikarang. Dengan event ini pula Axia dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggannya yang setia.

News. Pemberitaan mengenai Axia South Cikarang hanyalah ketika pembukaan Tower 1 pada tahun 2014 dan pembukaan Tower 2 pada tahun 2016 yang dimuat pada properti.bisnis.com dan beritasatu.com

Community Involvement. Setiap tahunnya Axia melaksanakan *Axia Bazaar* dimana Axia mengundang komunitas pengrajin barang buatan tangan (*hand made*) seperti Galeri Toraja, Clostic Point, Sisi Bag Bali, Bali Soap, Bogor Obasan, Lombok Craft, dan lain sebagainya. “Pada kegiatan tersebut masing-masing peserta memajang hasil buatan tangan mereka dan juga mereka jual kepada komunitas istri-istri orang Jepang yang berdomisili di area Cikarang – Bekasi dan sekitarnya yang telah kami undang.”

Kemudian pertandingan golf yang dilaksanakan setiap tahun juga merupakan ajang bertemunya para pecinta golf mulai dari pemula sampai dengan profesional. Kegiatan ini menjadi ajang tahunan yang diharapkan para peserta yaitu komunitas pecinta golf yang kami undang akan semakin banyak yang berpartisipasi dari tahun ke tahun.

Inform or Image. Axia South Cikarang merupakan service apartement yang dikelola oleh manajemen Jepang dan pemegang saham terbesarnya adalah Toyota Group. Hal ini sangat menguntungkan bagi Axia untuk mendapatkan perhatian dan pandangan yang baik dari masyarakat. Hal ini dikarenakan Toyota telah memiliki nama besar di bidang *Automotive*. Tetapi meskipun demikian, Axia South Cikarang tetap memiliki strategi untuk tetap menjaga nama baik serta meningkatkan kualitas pelayanan demi terbentuknya loyalitas pelanggan agar tercapai tujuan perusahaan untuk terus mengembangkan bisnisnya. Strategi yang ditempuh diantaranya:

1. Memenuhi keinginan pelanggan.

Axia terus mengembangkan apa yang pelanggan butuhkan, terutama setelah dibangunnya Tower 1, banyak pelanggan yang mengeluhkan bahwa mereka lebih membutuhkan ruangan dengan *kitchen set*. Maka 2 tahun kemudian didirikanlah Tower 2 untuk dapat memenuhi keinginan pelanggan dengan memperbanyak tipe kamar dengan *kitchen set* didalamnya.

2. Kualitas pelayanan

Axia South Cikarang terus berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan mengingat harga yang ditawarkan kepada pelanggan sangat mahal jika dibandingkan dengan service apartement lain yang berada di Cikarang. Dengan biaya yang mahal tentu pelanggan mengharapkan kualitas yang sepadan.

3. *Branding*

Axia South Cikarang telah melakukan *personal branding* karena berada di bawah naungan Toyota Group yang membuat *brand* ini terkenal mewah dikalangan *expatriate* yang berada di area Cikarang dan sekitarnya. Terbukti dengan banyaknya Presiden Direktur perusahaan-perusahaan besar yang tinggal di Axia.

4. Kepedulian

Setiap moment penting yang terjadi pada tamu di Axia South Cikarang akan dirayakan secara bersama-sama dengan karyawan (seperti hari ulang tahun, perayaan

hari raya, tahun baru dll). Hal ini agar para pelanggan merasa dipedulikan dan tidak merasa asing berada di lingkungan Axia. Kesan ramah dan hangat selalu dijaga agar para pelanggan merasa nyaman selama tinggal di Axia.

5. Komunikasi

Setiap karyawan dituntut untuk dapat berkomunikasi dengan baik dan sopan kepada para tamu di Axia South Cikarang, mengingat mereka semua adalah orang asing maka harus lihai berbahasa asing dan dengan sikap serta perlakuan berkomunikasi yang baik. Hal ini bertujuan agar tidak terjadi miss komunikasi yang dapat membuat tamu marah dan kecewa sehingga dapat berdampak buruk kepada perusahaan. Adapun 8 Komitmen Axia dalam melakukan pelayanan diantaranya:

- **Senyum**
Menghadapi semua tamu dengan pandangan mata yang hangat dan senyuman tulus
- **Salam**
Mengucapkan salam (greeting) dengan tulus dalam Bahasa Jepang dengan mengucapkan nama tamu dan pengucapan yang benar
- **Keramahtamahan**
Memiliki hasrat/gairah untuk melebihi harapan tamu dengan memberikan pelayanan yang terbaik
- **Kualitas tinggi**
Memberikan pengalaman terbaik tinggal di hotel dengan fokus kepada pelayanan dan kebersihan yang terbaik
- **Percakapan**
Menciptakan percakapan yang ramah kepada tamu agar tamu merasa nyaman seperti di rumah sendiri
- **Hormat**
Sebagai bentuk pelayanan yang profesional, kami memperlakukan tamu kami dengan penuh hormat dan bermartabat yang tinggi
- **Aman & Kemanan**
Menciptakan rasa aman dan nyaman kepada tamu adalah merupakan tujuan / misi kami yang paling utama
- **Informasi**
Penjelasan yang diberikan kepada para tamu harus dilakukan secara menyeluruh untuk dapat meyakinkan mereka.

6. Award

Penghargaan kepada pelanggan yang sangat loyal kepada Axia South Cikarang dapat berupa diskon 5% sampai 10 % bagi pelanggan yang melakukan kontrak selama 2 tahun, *free voucher* menginap, bahkan diberikan gratis menginap selama 2 bulan bagi para pelanggan yang loyal. Seperti para pelanggan yang langsung membuat kontrak dengan Axia untuk periode lebih dari 3 tahun.

Saluran Komunikasi antara Axia South Cikarang dengan pelanggannya melalui:

- *Event*
- *Website*
- *Brochure*
- *E-mail*
- *Telephone*
- *Direct Mail*
- *Post Card*
- *Calendar*

Setiap orang dapat mengunjungi *Website* Axia di www.axia-id.com, didalamnya terdapat informasi lengkap mengenai fasilitas yang disediakan, kelebihan atau benefit masing-masing tipe kamar, informasi mengenai event yang diselenggarakan, informasi ketika ada promo-promo tertentu, bahkan pelanggan dapat melakukan reservasi kamar melalui *website* Axia.

Guest Service and Relation (GSR) merupakan bagian yang menjadi *PIC* dalam memaintain *website* Axia South Cikarang. Setiap ada event tertentu atau mengenai promo tertentu seperti diskon *early bird* untuk reservasi yang dibuat minimal 1 minggu sebelumnya, *complimentary stay* dalam memperingati ulang tahun Axia, dll. *GSR* berkewajiban untuk memuatnya di halaman *webiste*. Meskipun *server website* tersebut berada di luar Indonesia, yaitu di Jepang, tetapi konten yang akan dimuat diserahkan seluruhnya kepada pihak *GSR*. Kemudian konten tersebut dikirim ke Jepang untuk dimuat pada halaman *website* Axia South Cikarang.

Lobbying and Negotiation. Salah satu cara yang dilakukan agar pelanggan *Serviced Apartment* Axia South Cikarang tetap menggunakan jasa yang ditawarkan adalah dengan pembagian *free voucher* menginap dan buku catatan kecil kepada lebih dari 300 perusahaan Jepang yang berada di area Cikarang dan sekitarnya. Hal itu diharapkan lebih banyak orang Jepang yang ingin mencoba untuk tinggal di Axia. Kemudian di setiap akhir tahun kami membagikan pula sekitar 350 – 400 *Calendar* dan *voucher* nobu salon kepada perusahaan – perusahaan terpilih yang berpotensi menjadi pelanggan Axia South Cikarang. Kami juga bekerja sama dengan perusahaan *online booking* seperti Expedia, Agoda, Booking.com, Rakuten dll yang memiliki benefit sebagai *free publikasi online* bagi Axia South Cikarang.

Axia juga memberikan *special rate* (*daily rate* yang jauh lebih murah) kepada para perusahaan – perusahaan yang telah lama menggunakan jasa dari Axia South Cikarang. Sebagai bentuk timbal balik lagi perusahaan – perusahaan tersebut Axia melakukan kontrak pertahun dengan persyaratan bahwa *special rate* tersebut dapat terus diaplikasikan asalkan ada minimal *total stay* dari tamu perusahaan – perusahaan tersebut dalam jangka waktu 1 tahun.

Kemudian cara berkomunikasi *sales & marketing* Axia telah melakukan perubahan bila dibandingkan dengan sebelumnya. Jika sebelumnya *sales & marketing* Axia sangat kaku dan teguh pada pendirian mengenai harga dan kebijakan yang menyangkut pembayaran. Kini berkat kerjasama dengan *Guest Service Relation* (*PR team*) yang membantu program *Marketing* salah satunya dengan cara merubah cara berkomunikasi agar lebih *flexible*, dapat *meloby* dan bernegosiasi dengan pelanggan, baik itu mengenai harga maupun regulasi atau kebijakan pembayaran yang harus dapat menyesuaikan keinginan pelanggan. Salah satu hasilnya yaitu 258 dari 405 kamar yang terdapat di Axia South Cikarang telah dihuni oleh tamu *long stay* yang minimal periode tinggalnya adalah 1 sampai 2 tahun. Dan juga tingkat *Occupancy* Axia dalam 5 bulan terakhir selalu berada di angka 90% perminggu bahkan tidak jarang Axia mengalami *fully booked* (*occupancy* 100%).

Social Responsibility. Sebagai salah satu bentuk kepedulian Axia terhadap kebersihan di lingkungan sekitar, maka setiap hari Rabu siang setelah jam makan siang seluruh staff Axia termasuk manajemen dan Presdir turun ke jalan Pajajaran untuk membersihkan area pejalan kaki dari sampah yang berserakan. Kegiatan ini bertujuan untuk tetap menjaga kebersihan disekitar Axia, menanamkan kepedulian kepada seluruh staff Axia untuk tetap menjaga kebersihan, serta membentuk citra positif dimata *public*.

SIMPULAN

Serviced Apartment Axia South Cikarang telah menjalankan strategi *MPR* dengan memahami betul siapa target publiknya, lalu berdasarkan dengan budaya, kebiasaan dan *hobby* dari target publiknya Axia South Cikarang melakukan pendekatan dengan mengadakan *event-event* yang tepat sasaran. Media yang dipilih untuk publikasi sudah dipertimbangkan dengan baik. Kemudian meskipun Axia South Cikarang memiliki nama Toyota Group yang merupakan *brand* terkenal, namun Axia South Cikarang tetap berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan salah satunya dengan cara menjaga efektifitas saluran komunikasi agar para pelanggan merasa puas dan dapat terbentuk loyalitas atau pembelian berulang karena kepuasan yang pelanggan rasakan. berikut adalah Strategi *MPR* yang telah dilaksanakan oleh *Serviced Apartment Axia South Cikarang*:

Publications. Sesuai dengan target publicnya yaitu orang Jepang yang menetap lama di area Cikarang, Bekasi, Karawang dan sekitarnya, Axia memilih media cetak komunitas masyarakat Jepang yaitu Jakarta Shimbun, Majalah Sarasa/Panora dan Majalah Lifenesia.

Event. Axia menyelenggarakan event yang bertujuan untuk menarik minat *public* dan menjalin hubungan baik dengan publicnya. Event yang diselenggarakan adalah Axia Bazaar yang dilaksanakan satu kali dalam 3 bulan dan pertandingan golf yang merupakan *event* tahunan dalam rangka perayaan ulang tahun *Serviced Apartment Axia South Cikarang*.

News. Pemberitaan yang telah ditemukan tentang *Serviced Apartment Axia South Cikarang* hanya pada saat *grand Opening* yaitu pada tahun 2014 silam dan ketika pembukaan tower 2 selang 2 tahun berikutnya.

Community Involvement. Setaip tahunnya Axia melaksanakan Axia Bazaar dimana Axia mengundang komunitas para istri orang Jepang yang tinggal di area Cikarang dan sekitarnya serta para pengrajin barang buatan tangan (*hand made*) seperti Galeri Toraja, *Cloistic Point*, Sisi Bag Bali, Bali Soap, Bogor Obasan, Lombok Craft, dan lain sebagainya. Kemudian pertandingan golf yang dilaksanakan setiap tahun juga merupakan ajang bertemunya para pecinta golf mulai dari pemula sampai dengan profesional.

Inform or Image. Axia berada di bawah naungan Toyota grup dimana Toyota merupakan salah satu brand yang telah memiliki citra yang baik dimata masyarakat Jepang dan di Indonesia. Namun *Serviced Apartment Axia South Cikarang* tidak hanya menginginkan pencitraan tetapi selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan.

Lobbying and Negotiation. Masuknya *PR team* ke bagian *Sales & Marketing* disebabkan salah satunya karena meningkatnya kebutuhan dan minat konsumen dan semakin ketatnya persaingan bisnis yang terjadi. Berkat kerjasama dengan *PR team* yang membantu program *Marketing* salah satunya dengan cara merubah cara berkomunikasi agar lebih *flexible*, dapat *meloby* dan bernegosiasi dengan pelanggan, baik itu mengenai harga maupun regulasi atau kebijakan pembayaran yang harus dapat menyesuaikan keinginan pelanggan.

Social Responsibility. Sebagai salah satu bentuk kepedulian *Serviced Apartment Axia South Cikarang* terhadap lingkungan, Axia mengadakan *cleaning campaign* yang dilakanakan setiap hari rabu siang setelah jam makan siang seluruh staff Axia termasuk managemen.

REFERENSI

Buku

- Anggoro, (2005) Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia, Bumi Aksara, Jakarta.
- Ardianto, (2009) Public Relation Praktis. Bandung: Widya Padjadjaran.

- Armstrong, (2005) Prinsip-prinsip Manajemen. Jakarta: Erlangga.
- Burhan, (2001) Metodologi Penelitian Sosial : Format-format Kuantitatif dan Kualitatif. Surabaya : Airlangga University Press.
- Effendy, (2003) Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Griffin, (2005) Customer Loyalty. London : Kegan Page Ltd.
(Komunikasi): Konsepsi dan Aplikasi, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, (2007) Manajemen Pemasaran Edisi 12, Indeks, Indonesia.
- Kotler P. , (1996) Marketing Management, Sixth Edition, Analysis, Planning, Implementation and Control. Jakarta: Erlangga.
- Rahmat, (1997) Metode Penelitian Komunikasi. Bandung. PT: Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, (2006) Manajemen Public Relations dan Media
- Sugiyono, (2010) Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulistiyo, (2007) Memahami Paradigma Interpretivisme, Kritisisme dan Postmodernisme Dalam Penelitian Sosial Dan Akuntansi.
- Tan, (1981) Mass Communication: Theoris and Research Colombus, Ohio : Griff Publishing, Inc.
- Tjiptono, (1997) Pemasaran Jasa. Yogyakarta.
Jurnal
- STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS SWISS BELL HOTEL BORNEO SAMARINDA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN eJournal Ilmu Komunikasi, 4 (3), 2016 510-519 ISSN 2502-597x, ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id © Copyright 2016
- Strategi Marketing Public Relations (MPR) dalam Proses Rebranding (Studi Mengenai Perubahan Apartemen Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square, FISIP UI 2012.
- Website*
- <http://www.rumah.com/berita-properti/2015/9/108927/sasar-ekspatriat-serviced-apartment-menjamur-di-cikarang>
- https://id.wikipedia.org/wiki/Harian_Jakarta_Shimbun (Sulistiyo, Memahami Paradigma Interpretivisme, Kritisisme dan Postmodernisme Dalam Penelitian Sosial Dan Akuntansi, 2007)