

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era saat ini, masyarakat di Indonesia memiliki kebebasan yang lebih luas dalam berkomunikasi. Terutama generasi saat ini yang dikenal dengan generasi milenial, di mana generasi ini sangat *mobile* dan *up-to-date* terhadap *trend* dan perkembangan jaman.

Generasi millennial rupanya lebih banyak menghabiskan uang untuk menikmati kopi ketimbang menabung demi masa depan. Berdasarkan survei dari Acorns MoneyMatters, 41 persen dari 2.000 milenial mengaku habiskan uang lebih banyak untuk minum kopi pada pagi hari ketimbang menyisihkan uang untuk dana pensiun. Oleh karena hal inilah generasi milenial juga dapat disebut generasi kopi. (sumber : <http://majalahkartini.co.id/berita/serba-serbi/disebut-generasi-kopi-inilah-fakta-generasi-millennial>)

Teknologi, seperti *gadget* dan *internet* (media baru) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi cara masyarakat dalam berkomunikasi. Seperti munculnya kebiasaan komunikasi melalui *update status*, budaya foto makanan dan minuman, *check point* lokasi di tempat “nongkrong” yang mewah dan berkelas. Hal ini merupakan salah satu cara mereka untuk

“berkomunikasi” dengan teman-teman sebayanya melalui popularitas dan eksistensi mereka untuk membangun citra diri sendiri sesuai dengan harapan mereka agar dapat mendapatkan teman sebanyak - banyaknya di dunia maya dan dunia nyata.

Seperti yang kita ketahui, komunikasi merupakan hal yang tidak mungkin terabaikan oleh manusia karena manusia adalah makhluk sosial yang selalu membutuhkan orang lain. Manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan interaksi dengan sesamanya untuk berbagi rasa, bertukar pikiran dan kehendak, baik secara langsung maupun tidak langsung, verbal maupun nonverbal. Hal ini secara alami tertanam dalam diri setiap individu, dan secara alami pula dilakukan sejak lahir. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain, baik secara individu maupun kelompok dalam kehidupan sehari - hari. Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. (Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 8.).

Secara etimologi, komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin, yaitu *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifatnya *communis*, yang bermakna umum atau bersama-sama. (Wiryanto, Pengantar Ilmu Komunikasi (Jakarta: Gramedia Wiasarana Indonesia, 2004), hlm. 5.)

Proses penyampaian komunikasi dilakukan untuk mendapatkan hubungan timbal balik terhadap apa yang dikomunikasikan karena

merupakan penyampaian emosi, perasaan, pikiran seseorang yang dapat menarik bagi seseorang atau memikat pendapat umum (Opini Publik).

Pada akhir tahun 2012, peneliti mulai menyadari semakin banyak anak muda yang sering *up-date* status mereka di media sosial yang isinya menginformasikan lokasi “nongkrong” mereka, dan selfie di tempat tersebut, bahkan “budaya foto-foto makanan dan minuman” yang baru dihidangkan dan di-*share* di media sosial, masih menjadi *trend* sampai saat ini.

Awal mula budaya foto makanan dan *check point* lokasi nongkrong diawali oleh para *blogger* yang *me-review* restoran-restoran mahal yang ia kunjungi dan *me-review* makanan yang sudah dihidangkan. Sejak saat itu, kebiasaan ini menjadi *trend*, dan anak-anak muda merasa “wajib” untuk melakukan “ritual” tersebut untuk membuktikan eksistensinya dan cara mereka “berkomunikasi” dengan teman-teman sebayanya. (Sumber : http://www.kompasiana.com/naomi_098/budaya-foto-sebelum-makan_57d980c62b7a61c64a6247a9)

Pada waktu itu, kedai kopi *Starbucks* merupakan “tempat wajib” bagi anak muda. *Starbucks* merupakan kedai kopi yang berasal dari Seattle, Washington - Amerika Serikat, yang kemudian membuka banyak cabang di seluruh dunia dan saat ini merupakan *coffee shop* tersukses di dunia, dan membuka cabang di 61 negara. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Starbucks>)

Seiring berjalannya waktu, mulai bermunculan store-store kedai kopi lain yang berasal dari dalam dan luar negeri dan membuka cabang di Indonesia. Kedai kopi internasional seperti; *The Coffee Bean*, *D'Journal*

Coffee, Toby's, namun, ada juga kedai kopi yang berasal dari Indonesia yaitu Maxx Coffee (PT. Maxx Coffee Prima).

Di antara semua coffee shop yang penulis sebutkan di atas, penulis tertarik untuk meneliti kedai kopi yang berasal dari negeri sendiri yaitu Maxx Coffee. Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti mengenai strategi yang dilakukan oleh *public relations* PT. Maxx Coffee Prima dalam mengokohkan *brand image* pada *customer*. Karena faktor itulah yang menarik konsumen dan membentuk persepsi di masyarakat dalam memilih kedai kopi Maxx Coffee. Karena, seperti yang kita ketahui, PT. Maxx Coffee Prima hadir dengan ciri khas hijau gelap dan memiliki logo burung hantu yang berbentuk lingkaran, di mana logo ini hampir menyerupai logo *Starbucks*. Oleh karena hal ini lah penulis ingin mengetahui strategi yang digunakan oleh *public relations* Maxx Coffee agar konsumen tertarik dan memilih Maxx Coffee.

Maxx Coffee berdiri pada tahun 2015, dan sampai saat ini sudah memiliki 70 outlet di seluruh Indonesia dan akan terus bertambah setiap tahunnya. (www.maxx-coffee.com/about-us/)

Peneliti sendiri sering berkunjung ke Maxx Coffee untuk *meeting*, mengerjakan tugas, atau hanya untuk santai saja. Karena penulis sering berada di Maxx Coffee, akhirnya penulis penasaran bagaimana strategi dari divisi *public relation* Maxx Coffee menghadapi persaingan ketat dengan kedai kopi yang lain, terutama persaingan dengan *Starbucks Coffee* (Kompetitor Utama) di mana *Brand Image* Maxx Coffee hampir menyerupai

Starbucks Coffee. Namun di balik hal itu, Maxx Coffee bisa sukses dan membuka banyak cabang di berbagai kota di Indonesia.

Dibalik kesuksesan dan citra positif Maxx Coffee, ada peran penting dari divisi *Public Relations* dalam membangun persepsi *brand image* Maxx Coffee. *Public relations* di setiap perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan citra dan persepsi yang baik mengenai perusahaannya di mata masyarakat. *Public relations*, memiliki peran penting untuk menjaga hal itu. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui lebih dalam lagi mengenai strategi yang digunakan PT. Maxx Coffee sehingga mereka bisa mengokohkan *brand image* Maxx Coffee dan membuat konsumen memilih Maxx Coffee dibandingkan dengan kompetitor utama.

Strategi berperan penting dalam kesuksesan Maxx Coffee. Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan. Tujuan tidak akan mudah tercapai tanpa adanya strategi yang mendukung. Karena segala tindakan dan perbuatan yang dilakukan tidak lepas dari salah satu strategi. Strategi PR yang tepat dapat membantu perusahaan lebih efektif dalam mengokohkan *brand image* dan dalam hal promosi. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan ke dalam konsep bauran komunikasi pemasaran (John E. Kennedy R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication* : 2009)

Public Relations juga merupakan solusi perusahaan untuk membentuk citra di masyarakat. *Public Relations* dapat membangun opini publik, mengembangkan citra positif perusahaan, dan mampu mengelola isu

mengenai citra perusahaan yang beredar di masyarakat dan menjaga hubungan yang baik internal dan eksternal perusahaan. Dalam mengelola *image* perusahaan, *public relations* membutuhkan strategi untuk menjalankan fungsi PR secara maksimal. Strategi yang dibentuk harus tepat sasaran dengan mempertimbangkan kemampuan perusahaan. Strategi yang baik adalah mengupayakan semua usaha secara maksimal namun dengan cara yang tepat sehingga mampu mencapai hasil yang optimal. Oleh karena itu, baiknya strategi ini dipersiapkan secara matang.

Strategi *public relations* merupakan manajemen yang ada disuatu perusahaan atau organisasi yang memiliki cara atau rencana dalam suatu rangkaian tindakan untuk mencapai hasil akhir yang menyangkut pengembangan reputasi perusahaan didasarkan pada kinerja manajemen perusahaan atau organisasi itu, reputasi tidak harus terlihat selalu baik tetapi hanya yang pantas diperoleh perusahaan atau organisasi tersebut.

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan bukan hanya citra atau produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan dapat terbentuk oleh banyak hal. Hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan antara lain sejarah atau riwayat hidup suatu perusahaan tersebut, prestasi yang dicapai perusahaan, mencetak sumber manusia yang unggul, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar. (M. Linggar Anggoro, Teori dan Profesi Kehumasan, (Jakarta: PT. Bumi Aksara,2002), h. 62)

Menurut G. Sachs citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap kita terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok kepentingan yang berbeda. Citra menjadi sasaran faktor-faktor yang sama sekali di luar kontrol kita. (Onong Uchjana Effendy, Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis, (Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2002), h. 166.)

Citra perusahaan dapat terbentuk oleh banyak hal. Hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan antara lain sejarah atau riwayat hidup suatu perusahaan tersebut, prestasi yang dicapai perusahaan, mencetak sumber manusia yang unggul, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar. dengan mudah dan cepat menyampaikan informasi keseluruh penjurur.

Teknologi internet yang sudah ‘membudaya’ di masyarakat menjadi akses mudah untuk memperoleh informasi. Penelitian *public relations* pada masyarakat yang informatif, teknologi yang canggih dan global yang terjadi saat ini merupakan sarana untuk menunjang fungsi dan *peranan public relations professional* secara optimal dalam mengidentifikasi dan melayani publik serta lembaga yang diwakilinya, khususnya melaksanakan komunikasi dua arah atau timbal balik, menciptakan hubungan antara organisasi dan publiknya atau sebaliknya upaya saling pengertian dan citra positif.

(Rosady Ruslan, Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2005), hal5)

Saat ini, PR berhadapan dengan fakta yang sebenarnya, PR dituntut mampu berkomunikasi dengan baik sehingga orang lain memahami suatu

pesan demi menjaga citra dan reputasi lembaga yang diwakilinya. Dan tugas utama *public relations* adalah membangun citra positif kepada masyarakat, ketika perusahaan, organisasi atau lembaga mengalami krisis kepercayaan.

Bagi *public relations*, menyadari citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk gedung, prestasi, publikasi dan seterusnya, tetapi terletak pada bagaimana organisasi bisa mencerminkan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol, dievaluasi, dapat dikatakan bahwa citra tersebut merupakan gambaran komponen yang kompleks. (Sr. Maria Assumpta Rumanti, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2002), h. 41.)

Penilaian atau tanggapan masyarakat dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga atau organisasi yang diwakili oleh pihak humas atau *public relations*. Biasanya landasan citra itu berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang konkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas, yaitu sering dinamakan citra (*image*). (Frank Jefkins, *Public Relations*, h. 75-76)

PT Maxx Coffee Prima atau yang dikenal dengan nama Maxx Coffee, perusahaan yang dimiliki oleh James Riyadi ini menyebut divisi *Public Relations* mereka dengan sebutan *PR & Marketing Communication*.

Pengambilan nama tersebut adalah karena perusahaan ini menggabungkan antara bidang marketing dengan bidang *public relations*.

Hampir semua organisasi ataupun instansi memerlukan *public relations* atau biasa disebut hubungan masyarakat. Peran *public relations* saat ini sangat penting bagi sebuah organisasi maupun instansi pemerintah atau swasta. Hal ini disebabkan oleh posisi *public relations* adalah menjembatani suatu instansi atau organisasi tersebut ke masyarakat. Selain itu posisi *public relations* juga merupakan pihak yang membantu sebuah organisasi atau perusahaan untuk berkomunikasi dengan publiknya.

Secara garis besar peran *PR & Marketing Communication* ini antara lain adalah mempertahankan dan meningkatkan *image* positif perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Dalam kasus penelitian ini, bagaimana divisi *PR & Marketing Communication* Maxx Coffee dapat mengokohkan brand image perusahaan mereka, dan dapat bersaing dengan Starbucks Coffee. Tidak hanya itu, mereka juga harus turut mengembangkan kreativitas konsep kegiatan-kegiatan perusahaan baik *internal event* dan *eksternal off air* untuk mencari peluang dalam membangun sumber daya manusia dan juga untuk meningkatkan penjualan (*sales*).

Salah satu tugas PR yang lain adalah mereka juga bertugas mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelaksanaan event off air maupun publishing dalam memanfaatkan BTL (*Below The Line*), *social media* dan *partnership* untuk melaksanakan kegiatan off air program yang disponsori serta mendapatkan loyalitas klien.

Semakin kompetitifnya persaingan di bidang *F&B* khususnya dalam menggunakan media sosial untuk beriklan di Indonesia, memicu terjadinya persaingan yang cukup ketat antara setiap perusahaan dalam menawarkan promo yang menarik pada konsumen. Perusahaan melakukan promosi dan publikasi gencar-gencaran untuk meraih sebanyak mungkin perhatian konsumen. Di tengah persaingan tersebut, maka PR dan Marketing Public Relations mempunyai peran yang sangat penting untuk bekerja ekstra dalam menarik konsumen. Seperti yang penulis sebutkan sebelumnya, teknologi dan media baru berperan penting dalam mengakses dan menyebarkan informasi, termasuk dalam hal menguatkan brand image perusahaan, memasarkan sebuah produk, dan merespon *feed back / comment* dari *customer* apakah mereka puas atau tidak terhadap perusahaan tersebut.

Dalam menjalankan tugas, seorang *Public Relations* setidaknya harus menguasai teknik berkomunikasi dan melaksanakan teknik marketing dalam pelaksanaannya karena berkaitan dengan cara seorang Marketing memberikan informasi dengan cara beriklan atau publikasi kepada konsumen sehingga perusahaan itu menarik dan memiliki nilai jual, sehingga konsumen mudah mengerti dan memahami sebuah informasi.

Selain itu *Marketing Public Relations* dituntut untuk memahami bahwa di dalam dunia bisnis yang bergerak di bidang jasa, saat ini intens persaingan berskala global menuntut pergeseran dasar dalam dunia bisnis itu sendiri. Misi dasar suatu bisnis tidak lagi berupa laba atau keuntungan,

melainkan penciptaan dan penambahan nilai (*value creating and value adding*) bagi pelanggan atau perusahaan (Tjiptono, 2002: 118).

Maxx Coffee berusaha mengokohkan brand image perusahaannya dengan menekankan media identitas perusahaan pada customer dengan menjaga hubungan baik dengan media massa, melibatkan kebijakan perusahaan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan, contohnya dengan tagline "*we brew your coffee better not bitter*", membuat special event seperti Kartini, Libur Natal, mengundang pemenang barista dari Jepang untuk melakukan demonstrasi, (artikel ada pada lampiran), sponsorship dengan vendor ternama seperti Samsung, OVO App, dan Lippo Group. Promo seperti potongan diskon dengan pembelian melalui aplikasi OVO, atau buy1 get 1 untuk pengguna Samsung S7. Selain itu, tentu saja juga terdapat aktivitas-aktivitas lainnya di dalam kegiatan tersebut yang dapat dilakukan sehingga terbentuklah strategi khusus yang dilakukan oleh *PR & Marcomm Maxx Coffee* dalam mendukung program tayangan Event Kartini dan *Valentine* adalah salah satu strategi unggulan Maxx Coffee dalam menarik customer.

Dalam hasil laporan ini, penulis akan melaporkan secara khusus strategi PR & Marcomm Maxx Coffee dalam mengokohkan brand image dan menarik konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, dan dengan adanya rasa keingintahuan demi mendapatkan pemahaman yang jelas, penulis bermaksud untuk memfokuskan penelitian ini..

1.2 Rumusan Masalah

Melihat pentingnya persepsi *brand image* di mata public eksternal bagi PT. Maxx Coffee Prima, dalam mempertahankan eksistensinya dalam persepsi customer, berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti akan mengungkapkan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

“Mengetahui tentang bagaimana strategi *Public Relations PT. Maxx Coffee Prima* pada kegiatan Special Event di Karawaci?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tentang strategi *Public Relations PT. Maxx Coffee Prima* pada kegiatan Special Event di Karawaci,
2. Mengetahui apa yang dilakukan PT. Maxx Coffee Prima pada kegiatan Special Event tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Memperkaya penelitian mengenai strategi PR dalam mengokohkan brand image di benak publik.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dalam meningkatkan mutu pelayanan untuk customer PT. Maxx Coffee Prima agar perusahaan tetap mendapatkan loyalitas customer meskipun persaingan coffee shop semakin ketat.
- c. Secara akademik, penelitian ini disumbangkan kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Esa Unggul, dalam rangka memperkaya khasanah penelitian dan sumber bacaan.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran pada Ilmu Komunikasi terutama kajian komunikasi massa mengenai opini publik dan public relations sebagai sarana perantara penyampaian pesan yang turut membentuk opini yang berkembang di masyarakat.
- e. Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dan pembaca, serta memberi masukan kepada siapa saja yang memiliki perhatian terhadap masalah penelitian yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan

Merupakan uraian singkat mengenai susunan skripsi untuk memberikan gambaran garis besar secara jelas mengenai isi dari skripsi. Dalam skripsi ini penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menjabarkan mengenai latar belakang masalah. Selanjutnya, mengangkat suatu tema yang dijadikan fokus penelitian. Menjelaskan mengenai tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang berhubungan dengan topik penelitian untuk membantu peneliti dalam menjawab rumusan masalah atau fokus penelitian secara teoritis. Peneliti menguraikan beberapa teori lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu teori tentang Komunikasi, Public Relations, Marketing Communication, dan strategi PR & Marketing Communication.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini, penelitian akan memaparkan desain penelitian yang dipilih sesuai dengan permasalahan yang diangkat peneliti. Oleh sebab itu, desain penelitian

mencakup pada pendekatan yang dipilih peneliti; yaitu pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Serta tujuan dari penelitian ini juga adalah tujuan deskriptif.

Selain itu dalam bab ini membahas unit analisis, *key informan* dan *informan*, instrumen, keabsahan data dan analisis data yang digunakan dalam meneliti.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini diuraikan profil singkat dari objek yang akan diteliti yaitu PT. Maxx Coffee Prima (*Maxx Coffee*). Selain itu diuraikan juga tentang hasil analisis untuk memberikan jawaban atau solusi terhadap masalah penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang disesuaikan dengan kasus yang ditemui selama penelitian. Serta saran berisikan masukan-masukan dari peneliti kepada PR & Marcomm, dan *Marketing Public Relations* PT. Maxx Coffee Prima agar perusahaan tetap mendapatkan loyalitas customer meskipun persaingan *coffee shop* semakin ketat.