

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, perkembangan teknologi dan komunikasi sudah cukup berkembang sehingga banyak inovasi-inovasi yang dilakukan untuk mengaplikasikan kegiatan kehumasan di masyarakat. *Public Relations* atau humas adalah fungsi manajemen yang membangun dan meningkatkan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. (Cutlip, Center, & Broom, 2009:6). Menurut (British) *Institute of Public Relations* (IPR) *Public Relations* atau humas adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak (Jefkins, 2003:9).

Fungsi atau peranan adalah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh *Public Relations* atau humas dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik (Krisyantono, 2008:21). Dapat dikatakan bahwa fungsi *Public Relations* atau humas adalah memelihara, mengembang-tumbuhan, meningkatkan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah.

Sama halnya bagi perusahaan atau organisasi saat ini sangat membutuhkan aktor melalui media untuk mengkomunikasikan informasi perusahaannya kepada para publik internal, eksternal dan *stakeholders*. Salah satu caranya yaitu dengan menggunakan sebuah peran yang biasa disebut dan dikenal dengan *Public Relations*.

Kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan agar produk yang kita buat dapat diterima dengan baik oleh para pelanggan. Hubungan itu tidak bersifat sesaat, tapi sebaliknya berjangka panjang. Persaingan antar perusahaan yang begitu ketat menyebabkan perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan jasanya guna memenangkan persaingan.

Pada dasarnya perusahaan memiliki strategi dalam menjalankan bisnisnya, seorang *Public Relations* harus memiliki strategi dalam menjual jasa/produk kemasyarakatan agar komunikasi yang disampaikan tepat pada sasaran yang diinginkan. Strategi *Public Relations* menurut Ahmad S. Adnanputra dalam ruslan (2014:133) adalah alternatif optional yang dipilih untuk guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu perencanaan (*Public Relations Plan*).

Strategi merupakan tahapan atau elemen yang di perlukan mulai dari tahap perencanaan sampai dengan evaluasi atau pelaksanaan keseluruhan operasi dalam

Public Relations. Situasi tersebut akan terwujud apabila perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan hal apa yang diinginkan oleh pelanggan sehingga perusahaan dapat mengambil langkah yang tepat. pelaksanaan kegiatan *Public Relations* membutuhkan strategi *Public Relations* yang terencana dengan baik untuk mendekati publiknya guna meningkatkan *brand awareness*.

Mengutip dari halaman portal Bisnis.com, Eddy Sutanto selaku ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) mengatakan “saat ini kedai *startup* kopi memang tengah diminat masyarakat, Apalagi harga yang dibanderol pun cukup terjangkau dan *millenial friendly*.” Saat ini minum kopi sudah menjadi gaya hidup (*lifestyle*) di Indonesia, bagi kebanyakan masyarakat Indonesia, minum kopi adalah suatu ritual yang unik. Di Indonesia kebiasaan minum kopi sejak dulu dilakukan di warung kopi pinggir jalan dan biasanya hanya didominasi oleh kaum pria dewasa. Seiring dengan semakin tingginya daya beli masyarakat dan tuntutan gaya hidup masyarakat urban baik kalangan elit, menengah, maupun masyarakat kecil yang semakin pesat di kota-kota besar, saat ini minum kopi juga dinikmati oleh anak muda baik laki-laki maupun perempuan. Peningkatan pengunjung dan penikmat kopi di *coffee shop* khususnya di perkotaan Indonesia dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa dinamika perkembangan zaman telah mengubah dimensi masyarakat yang berdampak pada gaya hidup termasuk dalam hal pemenuhan kebutuhan rekreasi dan hiburan.

Bahkan pelanggan untuk minum kopi ini membutuhkan tempat yang nyaman untuk menikmati kelezatan kopi. Rasanya yang khas dan aromanya yang unik menjadikan kopi sebagai suatu hal yang menarik. Para penikmat kopi akan benar-benar memilih cita rasa kopi yang nikmat dan tempat yang nyaman untuk menikmatinya. Dan alasan-alasan itulah yang bisa di manfaatkan oleh pengusaha *coffee*.

Berkembangnya bisnis *coffee shop* di Indonesia ini menjadi cukup pesat. Bukan hanya di kota-kota besar seperti Jakarta, Medan, Bandung atau Surabaya, kota-kota kecil sekalipun sudah memiliki banyak sekali gerai kopi salah satunya *coffee shop* yang dipilih sebagai objek dalam penelitian ini berlokasi di Kota Tangerang dengan kriteria *cafe* rumahan dan telah berdiri lebih dari tiga tahun. *Black Campaign Coffee* merupakan *coffee shop* lokal yang dimiliki oleh PT. Crescenda Suskes Perdana. *Black Campaign Coffee* ini berdiri sejak tahun 2016 dengan konsep *cafe* rumahan dan terletak di pinggir sungai Cisadane Kota Tangerang, jam operasional mulai pukul 14.00-23.00 di kawasan Kuliner Pasar Lama, sebagai *role model coffee shop* pada tahun 2016, yang membuat banyak pebisnis membuka kedai *coffee* yang lainnya yang lebih kekinian di kawasan Kuliner Pasar Lama. Alasan *Black Campaign Coffee* menjadi *role model coffee shop* ini adalah karena merupakan salah satu *coffee shop* pertama di Kota Tangerang yang memenuhi standarisasi *coffee shop*.

Keputusan pembelian suatu produk dalam diri pelanggan tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan suatu proses. Proses pengambilan keputusan untuk

membeli suatu produk dimulai dari pengenalan produk, pencarian informasi, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian. *Brand* (merek) memegang peranan penting, ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli pelanggan. Merek berkaitan dengan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antara para penggiat usaha adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pelanggan dan memberikan jaminan kualitas terbaik.

Brand Awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga pelanggan merasa mengenal merek.

Dalam strategi yang direncanakan upaya untuk meningkatkan *Brand Awareness Black Campaign Coffee* mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama.

Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk atau jasa pesaing. Untuk menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas prima dan dijadikan sebagai prioritas utama pelanggan tidak lepas dari peran penting kinerja sumber daya manusianya yang dituntut untuk melakukan strategi dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin mencari informasi yang bertujuan sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi *Public Relations* PT Crescenda Sukses Perdana dalam Meningkatkan *Brand Awareness Black Campaign Coffee*?
2. Apa Hambatan Strategi *Public Relations* PT Crescenda Sukses Perdana dalam Meningkatkan *Brand Awareness Black Campaign Coffee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi *Publik Relations* PT Crescenda Sukses Perdana dalam meningkatkan *Brand Awareness Black Campaign Coffee*
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan strategi *Public Relations* PT Crescenda Sukses Perdana dalam Meningkatkan *Brand Awareness Black Campaign Coffee*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat secara Teoretis

1. Diharapkan peneliti memberikan masukan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam hal strategi *Public Relations*.
2. Hasil peneliti ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat secara Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti untuk mendapatkan pengalaman dan meningkatkan kualitas belajar.
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. Crescenda Sukses Perdana (*Black Campaign Coffee*) untuk bahan masukan dan evaluasi.