

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan *premier* manusia terbagi menjadi tiga. Sandang, pakaian untuk menutup dan melindungi tubuh. Pangan, kebutuhan makan manusia. Papan, tempat tinggal, sebagai tempat berlindung dari panas dan hujan. Ketiga kebutuhan tersebut, merupakan kebutuhan yang wajib dimiliki oleh setiap manusia. Karena, jika berkurangnya satu kebutuhan *premier*, maka kehidupan manusia tidak seimbang.

Makan menjadi bagian dari kehidupan manusia, karena dari makanan kita mendapatkan energi yang dibutuhkan oleh tubuh, untuk menjalankan aktivitas sehari-hari. Maka dari itu usaha dibidang kuliner menjadi salah satu usaha yang menjanjikan. Mengingat, setiap orang akan membutuhkan makanan dan akan terus mencari makanan-makanan terbaru untuk memenuhi kebutuhannya. Industri kulinerpun terus berinovasi dalam membuat menu makanan dan minuman, hal ini dilakukan agar *customer* tertarik datang ke restoran.

Menurut Rizki Handayani, selaku Asisten Deputy Pengembangan Pemasaran II Regional IV Kementerian Pariwisata. Dari data Badan Ekonomi Kreatif, jumlah usaha kuliner di Indonesia mencapai 5.55 juta unit dari total 8,20 juta usaha ekonomi kreatif. Dari 13 subsektor usaha ekonomi kreatif, kuliner adalah yang paling mendominasi, pernyataan ini dikutip dari www.ekonomi.bisnis.com (Richard 2018)

Melihat peluang bisnis diindustri kuliner, akhirnya pada tahun 2000, didirikan Restoran Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk, di Denpasar, dengan *outlet* pertama yang berada di Jl. Hayam Wuruk, Denpasar, Bali. Dan mendapat perhatian lebih baik dari pengunjung lokal ataupun turis yang sedang berlibur di Bali. Dengan menyajikan berbagai macam menu masakan khas Nusantara.

Melihat minat yang begitu tinggi, pada tahun 2003, Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk membuka cabang pertama di Jakarta. Jakarta, sebagai Ibu Kota Indonesia, menjadi *trendsetter* untuk berbagai macam hal, salah satunya adalah makanan. Segala hal yang terdapat di Jakarta, bisa menjadi *trend*. Berharap agar Ayam Tulang Kunak Hayam Wuruk, ini bisa menjadi makanan yang *trend* didunia kuliner, Jakarta.

Sampai saat ini Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk, sudah memiliki beberapa *outlet*, yang tersebar dibeberapa daerah, yaitu Jakarta 7 *outlet*, Bali 2 *outlet*, Tangerang 3 *outlet*, Depok 1 *outlet*, Solo 2 *outlet*, Jogja 1 *outlet*, dan Padang 1 *outlet*.

Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk berinovasi dalam dunia kuliner. Restoran menyajikan menu ayam yang dipresto. Sehingga, tidak hanya dagingnya yang dapat dimakan, tulang dari ayam tersebut juga dapat dikonsumsi. Keunikan inilah yang ditawarkan oleh

restoran. Cara menikmati makan ayam yang berbeda dengan yang lainnya. Selain ayam ada bebek, bandeng yang juga melalui proses presto.

Sesuai dengan *tagline* nya “Bukan Ayam Goreng Biasa”, ayam dipilih sebagai menu utama, karena ayam menjadi salah satu menu favorit masyarakat, mudah untuk diolah, bisa dikonsumsi dari segala usia dan bisa dinikmati oleh semua kalangan masyarakat Indonesia, dan yang terkenal dengan budaya dan agamanya yang beragam. Sehingga diharapkan restoran Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk ini bisa menjadi alternatif menu makanan keluarga.

Ayam yang menjadi menu utama di restoran, terus mengalami kenaikan harga. Dan juga biaya produksi dalam proses melakukan presto. Diikuti oleh bahan-bahan makanan lain, yang juga terus naik tiap tahunnya. Berimbang pada naiknya harga menu-menu di restoran. Kenaikan harga tersebut ikut mempengaruhi minat beli calon konsumen.

Kotler dan Amstrong (2001 : 187) menyatakan, bahwa harga dan keputusan sangat berkaitan dengan erat. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam transaksi pembelian. Semakin tinggi harga suatu barang, maka semakin rendah minat dari pembeli, tapi jika harga yang ditawarkan rendah, maka minat dari pembelian barang tersebut semakin tinggi.

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda (Swastha, 2002 : 24).

Lokasi restoran yang berada di dalam sentra kuliner Green Lake City, yaitu Food City. Pada awalnya, belum banyak restoran yang beroperasi di lokasi Food City tersebut, sehingga para penghuni perumahan hanya mengandalkan restoran yang ada saja. Namun seiring berjalannya waktu, ruko-ruko tersebut mulai terisi. Membuat konsumen memiliki banyak pilihan restoran, dengan menghadirkan berbagai macam variasi menu dengan harga yang terjangkau, mulai dari makanan bercita rasa pedas, makanan Korea Selatan, kedai kopi, dengan tempat yang *instagrambel*, yang cocok untuk berfoto-foto, sehingga dapat menarik perhatian dari pengunjung.

Table 1.1 Jumlah pengunjung restoran

Jumlah Pengunjung Restoran
Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk
Cabang Greenlake City
Tahun 2019 - 2021

TAHUN	JUMLAH PENGUNJUNG
-------	-------------------

2019 (Januari – Desember)	25.983
2020 (Januari – Desember)	22.351
2021 (Januari – Mei)	10.440

Sumber : Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk Green Lake

Melihat adanya penurunan pengunjung dari waktu ke waktu, manajemen Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk, yaitu PT. Panen Raya Bersama, melalui divisi *Marketing Public Relations* menyusun strategi, untuk membuat kegiatan yang dapat menarik pengunjung untuk datang ke restoran.

Marketing Public Relations merupakan kegiatan yang melibatkan perencanaan dan evaluasi program yang dapat merangsang pembeli serta kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang valid dan juga kesan yang dapat menghubungkan antara perusahaan dan konsumen, sehingga MPR dapat menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepercayaan dari konsumen (Thomas L. Harris, 1991 : 12).

Disini, peran dari *Marketing Public Relations* dibutuhkan. Karena, berperan untuk membuat strategi yang dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dijual. Dan kesadaran akan suatu merek. Sehingga konsumen tertatik untuk mengunjungi restoran.

Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap kegiatan *Marketing Public Relations* di Restoran Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk Pusat, Green Lake City, Jakarta.

Marketing Public Relations (MPR) merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen. (Thomas L. Harris, 1991 : 12)

Marketing Public Relations membuat strategi yang tepat untuk menarik perhatian pembeli. Dikutip oleh Oliver, dalam buku yang ditulisnya "*Strategy Public Relations*", menurut J L Thompshon (1995), strategi didefinisikan sebagai cara untuk mencapai hasil karya (Oliver, 2007, 2)

Dan dari pemaparan diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti, "**Strategi Marteking Public Relations Restoran Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk Cabang Greenlake Dalam Menarik Pengunjung**"

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah duraikan diatas, yaitu, "**Strategi Marteking Public Relations Restoran Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk Cabang Greenlake**

Dalam Menarik Pengunjung” dari penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *Marketing Public Relations* untuk menarik konsumen mengunjungi restoran Ayam Talang Lunak Hayam Wuruk cabang Greenlake City?
2. Hambatan apa yang dihadapi oleh *Marketing Public Relations* restoran Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk cabang Greenlake City?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Strategi *Marketing Public Relations* restoran Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk cabang Greenlake City dalam menarik pengunjung.
2. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi Strategi *Marketing Public Relations* di restoran Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk cabang Greenlake City.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan referensi para mahasiswa yang menempu Studi Ilmu Komunikasi khususnya Fakultas Ilmu Komunikasi, sebagai bahan pelajaran ataupun penelitian lebih dalam lagi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktisnya, sebagai berikut :

1.4.3 Untuk Peneliti

Untuk mengukur ilmu yang sudah diperoleh selama mengikuti pelajaran dibangku kuliah.

1.4.3.1 Untuk Tempat Penelitian

Diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi restoran Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk, untuk mengatur strategi dalam menarik minat pengunjung.

1.4.3.2 Untuk Masyarakat Pembaca

Untuk mengetahui strategi yang tepat untuk suatu restoran.