

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan pada bidang bisnis merupakan salah satu fenomena atau hal yang menarik untuk dikaji dan dibahas. Di era globalisasi saat ini menjadi salah satu alasan yang menjadikan peluang bagi masyarakat untuk dapat membuka bisnis. Sektor bisnis merupakan suatu jalur yang diambil seseorang untuk dapat menciptakan laba dan keuntungan.

Di era globalisasi saat ini bisnis sangat berkembang karena banyak digeluti oleh banyak orang dan banyaknya peluang bisnis. Di Indonesia yang terdampak oleh globalisasi tentu saja bisnis mulai menjamur dan semakin banyak jumlahnya. Pesatnya bisnis di Indonesia tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya termasuk juga dengan masuknya merek besar dari luar negeri. Sehingga banyak perusahaan memilih jenis bisnis yang pertumbuhannya berkelanjutan.

Pada era ini jenis bisnis yang penyebarannya luas dan banyak salah satunya adalah bisnis *Food and Beverage* (F&B). Perusahaan F&B merupakan suatu perusahaan yang bergerak pada sektor industri makanan dan minuman. Pola masyarakat yang suka dengan makanan yang siap saji, membuat bisnis ini terus mengalami pertumbuhan yang pesat.

Pertumbuhan penduduk di Indonesia yang terus meningkat, sehingga hal tersebut melatar belakangi banyaknya orang yang tertarik

untuk menggeluti bisnis F&B , sehingga saat ini persaingan pada bisnis F&B terus merupakan sektor bisnis yang menjanjikan sekaligus ketat dalam persaingan. Melihat peluang yang ada bisnis F&B merupakan bisnis yang paling bertahan di era ini baik dalam kondisi ekonomi yang baik maupun kurang baik. ini dikarenakan karakter konsumen di indonesia yang sangat konsumtif.

Perusahaan F&B yang sangat menjamur di Indonesia tentunya memiliki persaingan yang sangat ketat. Hal ini dikarenakan makanan merupakan bagian pokok dalam kehidupan manusia dan perusahaan F&B sendiri merupakan perusahaan yang dimana pelaksanaannya cukup mudah dan tidak mengeluarkan anggaran yang terlalu besar dalam pelaksanaannya. Sehingga wajar jika kebanyakan pebisnis memilih bisnis jenis ini. Salah satu perusahaan yang sudah berdiri cukup lama di Indonesia adalah PT Ohlala dengan cafe & resto nya.

PT. Ohlala merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang makanan dan minuman. Dikenal dengan merek Ohlala Cafe merupakan salah satu perusahaan pertama yang memperkenalkan konsep kafe kepada konsumen di Indonesia. Didirikan pada tahun 1990, tema kafe dan jenis makanan yang diciptakan adalah dengan konsep ala perancis. Kantor pusat perusahaan ini terletak di Jakarta. Lokasi outlet cafe Ohlala tersebar di beberapa wilayah di Jakarta dan saat ini memiliki cabang sejumlah 15 outlet. Hal ini tentunya membuat PT. Ohlala memiliki

tantangan tersendiri dalam persaingan dengan cafe dan restoran sejenis lainnya.

Tantangan tersebut membuat *management* memiliki strategi tersendiri dalam mengelolah bisnis F&B. Pebisnis harus pandai dalam melakukan strategi untuk dapat menghadapi tantangan tersebut. Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama maka, strategi tiap perusahaan berbeda beda dalam membangun strategi MPR untuk menarik konsumen. Membangun ketertarikan pelanggan tentunya memerlukan banyak strategi yang digunakan untuk dapat mencapai tujuan tersebut.

Strategi yang tepat dapat digunakan dalam menghadapi permasalahan ini dalam menghadapi persaingan. Tentunya hal yang utama adalah strategi-strategi yang mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan. Strategi tersebut merupakan salah satu tujuan terciptanya *marketing public relations*.

Menurut Ilfandi (Ilfandii, 2021, p. 5), *Marketing Public Relations* berkaitan dengan perencanaan, tindakan dan seluruh kegiatan untuk memajukan suatu usaha, termasuk menyediakan sumber informasi yang dapat dipercaya dan mudah diakses oleh pelanggan. Selain itu, intraksi dengan pelanggan diharapkan dapat memberikan kesan dan dampak positif bagi kemajuan perusahaan. Hendaknya informasi yang disajikan menonjolkan produk – produk perusahaan. Sehingga konsumen dan perusahaan sama –sama mendapatkan keuntungan.

Marketing public relations (MPR) adalah strategi yang dirancang oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk maupun jasa. Hal tersebut termasuk bagian dari periklanan dan riset pasar. MPR merupakan suatu kegiatan untuk mengidentifikasi, membuat dan mengkomunikasikan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk dapat memaksimalkan laba perusahaan.

Marketing Public Relations atau sering disebut MPR adalah bagian yang menangani atau bertanggung jawab dalam melaksanakan promosi dan meningkatkan penjualan. (C & Wijaya, 2019, p. 112) *Public relations* ditentukan oleh orang – orang atau petugas didalamnya. Ini digunakan untuk mendukung kelancaran bagian MPR. Metode komunikasi yang paling penting adalah melalui hubungan media dan penghubung (*liaison*) (Safitri & Fitri, 2022, p. 5)

Selanjutnya adalah penelitian dari Setyanto dan Evita (S.Y, 2018, p. 5), Dari penelitian tersebut, dapat diketahui yakni PT. Bach Multi Global menimplementasikan *Marketing Public Relations* dalam memasarkan produknya. Adapun beberapa layanan tersebut seperti; promosi ke kantor – kantor, melakukan penjualan kepada pelanggan dan terus berinovasi untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan ini telah melakukan tiga kunci utama *Marketing Public Relations* yakni *Strategi Push*, *Strategi Pull*, dan *Strategi Pass* yang dapat merangsang pembelian pelanggan. Selanjutnya, perusahaan ini terus berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan produk sehingga tetap mampu bersaing di pasar nasional. Seterusnya, PT.

Bach Multi Global juga memasarkan produknya lewat media sosial seperti instagram.

Penelitian oleh Tulis dan Wijaya (C & Wijaya, 2019, p. 4), Dari penelitian ini, dapat diketahui pada tahun 2016/2017 sering dilakndakan acara untuk menarik minat pengunjung. Ini terbukti pengunjung naik drastis karena banyak orang yang suka dengan acara yang dilaksanakan. Sementara itu, pemilik usaha sadar tidak mungkin selalu mengadakan acara, karena budget yang terbatas dan anggaran perusahaan tidak mampu untuk meng *cover* biaya operasional. Sehingga, dicari cara lain yakni melakukan promosi dengan media digital. Selanjutnya, terdapat beberapa kendala dalam implementasi melalui media digital seperti; SDM yang rendah karena diperlukan keahlian mengedit dan *copywriting*, kendala jaringan dan tidak semua karyawan memiliki keahlian mengedit.

Penelitian yang dilakukan oleh Stevani dan Sari, (Stefany & Sari, 2018, p. 515), Dari penelitian ini, dapat diketahui dua strategi yang paling memberikan dampak besar bagi kemajuan perusahaan adalah dengan publikasi dan penyelenggaraan acara. Cara lain yang dilakukan oleh PT.Crowde yakni dengan memperkenalkan perusahaan melalui media digital, menyelenggarakan acara, dan menjadi sponsor di beberapa kegiatan. Sementara itu, Publikasi dan pengadaan *event* adalah dua kegiatan yang paling berpengaruh dalam meningkatkan penjualan. Dengan demikian, diharapkan masyarakat lebih mengenal perusahaan dan meningkatkan kegiatan investasi. Alasan melakukan pulikasi atau

pemasaran di media digital adalah untuk menggait target yakni kalangan muda.

Penelitian oleh (Maulidha et al., 2022, p. 7), Dari hasil penelitian beliau yang dilakukan di PT Citra Mandiri, beliau menggunakan *marketing public relation* sebagai alat bantu untuk mempromosikan produknya. Penelitian ini berfokus pada usaha perumahan. Untuk menarik pelanggan, PT. Citra Mandiri melakukan penyebaran informasi di media sosial seperti facebook, website, dan instagram. Selain merambah dunia online, perusahaan ini juga merambah ke dunia offline seperti pemasangan baliho dan pamflet. Ini ditargetkan untuk mereka yakni kalangan tua ke atas yang tidak menggunakan alat digital. Terobosan lain yang dilakukan seperti memberikan diskon atau harga khusus kepada pelanggan yang memenuhi kriteria tertentu. Transaksi yang mudah dan ditangani oleh pekerja –pekerja yang ahli dibidangnya menjadi keunggulan PT.Citra Mandiri. Dengan demikian, dapat disimpulkan PT. Citra mandiri menggunakan pull, push dan pass dalam menjalankan usahanya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis memilih judul penelitian “**Strategi *marketing public relations* Perusahaan *Food And Beverage* dalam Mempromosikan Produk pada *Cafe Ohlala International*”.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimanakah strategi marketing

public relation perusahaan fnb cafe ohlala international dlm mempromosikan product.

1.3. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi *marketing public relations* perusahaan FNB dalam mempromosikan produk.
2. Untuk mengetahui hambatan yang ada dalam strategi MPR pada *public relations* guna meningkatkan jumlah pembelian pada PT Ohlala Internasional.

1.4. Manfaat Penelitian

Setelah diketahui rumusan dan tujuan penelitian, maka dalam penelitian ini peneliti berharap penelitian ini memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Khususnya bagi pembaca penelitian ini. Adapun manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi kajian studi pada *public relations*, khususnya yang berkonsentrasi pada strategi PR di suatu perusahaan ataupun organisasi.
2. Secara praktis manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi

Untuk memberikan wawasan tambahan mengenai *public relation* dalam membangun ketertarikan customer untuk meningkatkan jumlah pembelian pada PT Ohlala Internasional.

B. Bagi PT. Ohlala

Sebagai saran atau masukan serta referensi pada PT. Ohlala tentang persaingan pada perusahaan yang industrinya F&B dalam membangun ketertarikan customer untuk meningkatkan jumlah pembelian.

C. Bagi masyarakat umum

Sebagai bahan referensi untuk menambah wawasan tentang strategi *public relation* PT. Ohlala Internasional dalam membangun ketertarikan customer untuk meningkatkan jumlah pembelian.