

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia telah memasuki era baru dalam berbagai aspek, mulai dari aspek ekonomi hingga komunikasi. Di era baru yang menjadi proses persaingan baru membuat banyak perusahaan mengubah pola strategi dalam membentuk citra yang positif pada perusahaan. Menurut Ene & Ozkaya (2014), citra perusahaan dapat dijelaskan sebagai semua jenis kesan yang dibuat masyarakat mengenai perusahaan.

Citra atau *image* adalah salah satu aset terpenting dari perusahaan. Citra perusahaan merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan karena citra menjadi suatu pandangan dan kesan masyarakat terhadap perusahaan. Citra yang baik sangat berpengaruh bagi kelangsungan perusahaan untuk membentuk kepercayaan konsumen dalam memilih produk atau jasa perusahaan. Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Sutisna dalam Roy Parto Purba (2017), sebagai berikut:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil. Kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

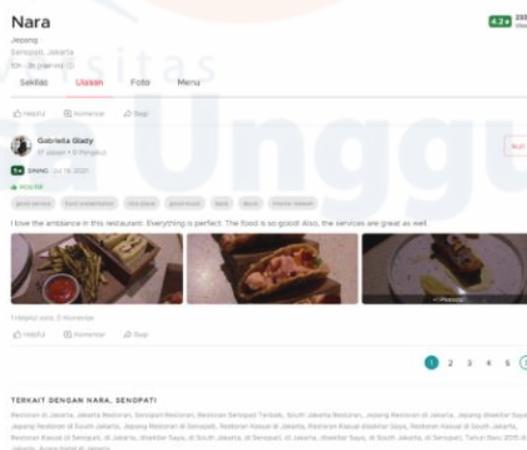
Perusahaan sangat mengutamakan citranya. Salah satu perusahaan yang sangat mengutamakan citra adalah perusahaan yang bergerak di bidang *food & beverages* yang merupakan restoran. Citra dalam perusahaan yang bergerak di bidang restoran dapat terbentuk dari kualitas pelayanan dan kualitas produk. Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan kendalikan. Tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Kotler dan Keller, 2016). Citra perusahaan memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen (Kotler, 2016) adalah membuat komitmen yang kuat untuk membeli atau memesan ulang produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh keadaan dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku.

Dalam rangka pembentukan citra, suatu perusahaan sangat membutuhkan seorang *public relations* yang memegang tanggung jawab untuk membentuk citra perusahaan yang baik di masyarakat. Cutlip, Center, dan Broom yang dikutip oleh

Keith Butterick (2014) mendefinisikan *Public Relations* adalah Fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya. Oleh karena itu, *Public relations* menjadi salah satu *concern* yang harus dilakukan untuk menghadapi persaingan usaha. Saat ini hampir semua perusahaan menggunakan jasa *public relations* untuk meningkatkan minat pengunjung untuk datang. Diantara perusahaan yang bergerak dalam bidang *food & beverages* muncul persaingan untuk membangun citra yang positif di masyarakat.

Beberapa perusahaan *food and beverage* yang berhasil membentuk citra positif antara lain *Gioi, Hardrock Cafe, Baxter Smith, Ecology, Lucy In The Sky, Hause Rooftop* dan *Nara Restaurant and Lounge*. Dikutip dari halaman web [www.tempat.com](http://www.tempat.com), beberapa perusahaan ini kerap dibicarakan oleh masyarakat dan sering bermunculan di media sosial. Masyarakat sangat antusias terhadap perusahaan tersebut dikarenakan tempat yang estetik, memiliki *live music* yang menghibur dan sering mengadakan acara yang meriah. Hal ini menunjukkan sebuah keberhasilan dari *public relations* perusahaan dalam membentuk citra yang positif di masyarakat.

Dalam hal ini *Nara Restaurant and Lounge* yang merupakan salah satu perusahaan bagian dari Tan Group yang bergerak dalam bidang *food & beverages* dengan spesialis *Japanese & Fusion food* serta *lounge & bar* yang nyaman dan kekinian yang berlokasi di kawasan Senopati, Jakarta Selatan dan memiliki *target market* kalangan remaja dengan kelas ekonomi menengah-keatas. *Nara Restaurant and Lounge* menggunakan jasa *public relations* seefektif mungkin untuk menciptakan sebuah citra yang baik di masyarakat sehingga dapat menjadi sebuah daya tarik yang kuat untuk meningkatkan minat pengunjung untuk datang ke *Nara Restaurant and Lounge*.



Gambar 1. 1 Review Pengunjung *Nara Restaurant and Lounge*  
(<https://www.zomato.com/id/jakarta/nara-senopati>)

*Public relations* sangat menentukan keberhasilan dalam membentuk citra sebuah perusahaan. Salah satu tugas yang dilakukan oleh *public relations* di *Nara Restaurant and Lounge* antara lain adalah membangun *brand awareness* dengan

membuat konsep penjualan dan konsep acara yang diadakan oleh *Nara Restaurant and Lounge*. Konsep dan ide yang kreatif harus terus digali oleh *public relations* menjadi salah satu tanggung jawab yang harus dilakukan dalam upaya menjaga eksistensi dalam persaingan usaha. Selain itu, *public relations* memiliki beberapa tugas yaitu mengelola sosial media dan *database* pengunjung sehingga dapat disebut menjadi jembatan antara *customer* dengan perusahaan. Tak lupa *public relations* juga melakukan analisa kompetitor dengan mendatangi restoran pesaing dan menganalisa serta membandingkan kelebihan dan kelemahan dari produk, harga, *target market*, dan konsep pembuatan acara yang dibuat oleh restoran pesaing. Dengan mengetahui kelebihan dan kelemahan dari beberapa aspek tersebut, maka *public relations* akan mempelajari dan membuat rancangan dari aspek tersebut agar menjadi lebih baik dari restoran pesaing.

Selain tugas yang harus dilakukan, *public relations* di *Nara Restaurant and Lounge* juga harus membangun beberapa strategi untuk menghasilkan citra yang baik di masyarakat. Saat ini *Nara Restaurant and Lounge* diketahui memiliki citra yang baik. Hal ini terlihat dari aktivitas yang dilakukan di salah satu media sosial yang dimiliki oleh restoran tersebut.

Salah satu media sosial yang digunakan oleh *Nara Restaurant and Lounge* adalah Instagram. Saat ini akun Instagram dengan nama *@narajkt* milik *Nara Restaurant and Lounge* mempunyai 17.300 pengikut atau *followers*. Tentunya dengan jumlah pengikut yang dimiliki, penggunaan media sosial Instagram menjadi media yang sering digunakan oleh *public relations* sebagai media promosi yang signifikan dikarenakan setiap unggahan yang di dibagikan mendapatkan *likes* dan *comments* yang banyak dari masyarakat sehingga dapat dipersepsikan bahwa antusias dari masyarakat terutama pengikut dari akun Instagram milik *Nara Restaurant and Lounge* sangatlah besar. Berikut adalah salah satu unggahan terkait event yang diselenggarakan oleh *Nara Restaurant and Lounge*.



Gambar 1. 2 Profile dan Event Timeline Instagram @Narajkt  
([www.instagram.com/narajkt](http://www.instagram.com/narajkt))

*Nara Restaurant and Lounge* juga berhasil mendapatkan citra positif dari media. Pada tahun 2020 silam, dalam rangka penurunan sekaligus perubahan level PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) menjadi masa transisi, *Nara Restaurant and Lounge* mengadakan acara pembukaan kembali restoran dengan konsep penerapan protokol kesehatan. *Public relations* di *Nara Restaurant and Lounge* membuat strategi agar operasional dapat tetap berjalan ditengah maraknya virus Covid-19 dengan menciptakan inovasi dalam hal patuh terhadap protokol kesehatan. Strategi yang dilakukan oleh *public relations* yaitu dengan memakai aplikasi scan *QR Code* untuk melihat menu, melakukan pemesanan atau membutuhkan bantuan lainnya. Strategi ini cukup efisien dan efektif demi menghindari kontak fisik antara pengunjung dengan pelayan. Dikutip dari halaman web [www.wartakotalive.com](http://www.wartakotalive.com) tanggal 9 Agustus 2020, strategi yang dibuat oleh *public relations* di *Nara Restaurant and Lounge* tersebut mendapatkan apresiasi dari Gubernur DKI Jakarta yang saat itu menjabat yaitu Anies Baswedan. Hal ini menjadikan *Nara Restaurant and Lounge* sebagai restoran pertama yang menerapkan scan *QR Code* dan juga akan dijadikan acuan atau percontohan untuk perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama.



Gambar 1. 3 Berita Apresiasi Gubernur DKI Jakarta

(<https://wartakota.tribunnews.com/2020/08/09/anies-baswedan-apresiasi-restoran-nara-senopati-pakai-aplikasi-untuk-cegah-virus-corona>)

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka focus penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *public relations* di *Nara Restaurant & Lounge* dalam membentuk citra perusahaan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* Nara *Restaurant and Lounge* dalam membentuk citra perusahaan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi penelitian yang akan datang terutama program studi ilmu komunikasi dengan fokus humas atau *public relation* yang bergerak di bidang *food and beverages*.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai strategi *public relations* dalam membentuk citra perusahaan dan menambah pengalaman dalam dunia bisnis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pengelola di *Nara Restaurant and Lounge* yang berkenaan dengan strategi *public relations* dalam membentuk citra perusahaan.