

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia usaha di Indonesia saat ini sudah berkembang pesat. Perkembangan ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang mengakibatkan peningkatan kebutuhan serta perubahan gaya hidup warga dunia. Perkembangan tersebut berdampak pada persaingan usaha di Indonesia. Tingginya persaingan dalam dunia usaha mengharuskan setiap pemilik usaha menentukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dalam persaingan, mampu meningkatkan pangsa pasar, dapat memperoleh konsumen baru, serta mempertahankan konsumen lama.

Aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan angka penjualan akan lebih mudah dilakukan jika perusahaan memiliki citra atau *image* positif di mata konsumen. Menjual produk kepada pasar merupakan tugas seorang *marketing*. Sedangkan, membangun hubungan antara publik internal dan eksternal, serta menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan khalayak atau pihak-pihak penting bagi perusahaan, ataupun membangun citra merupakan tugas seorang *Public Relations*. Perpaduan antara dua elemen penting dalam organisasi tersebut memunculkan konsep *Marketing Public Relations* (MPR). (Kristiyantono 2008: 57)

Dengan masuknya *Public Relations* pada aktivitas *marketing* maka aktivitas *marketing* pun mengalami perubahan dikarenakan adanya peningkatan kebutuhan konsumen, harga yang semakin kompetitif, banyaknya persaingan promosi dari

produk sejenis, dan pendistribusian produk yang perlu diperluas. Dalam Kristiyanto (2008: 58) Hariss mengungkapkan bahwa:

“Marketing Public Relations merupakan sebuah proses perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen. (Kristiyanto, 2008: 58)

Marketing Public Relations penekanannya bukan hanya pada penjualan seperti dalam kegiatan periklanan, lebih dari itu MPR berperan untuk pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk dari perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen.

Perebutan konsumen serta tingginya persaingan antar perusahaan menjadikan pemilihan strategi untuk menarik konsumen menjadi sangat penting.

Rhenal Kasali mendefinisikan strategi sebagai berikut:

“Strategi merupakan sebuah konsep pendekatan yang dilakukan dalam perusahaan kepada konsumen. Strategi adalah sebuah payung besar segala kegiatan yang dilakukan dalam kegiatan bisnis termasuk merorganisir, memprioritaskan, bahkan sebuah bentuk dorongan. Tanpa strategi segala tindakan yang dilakukan akan tanpa arah yang jelas.” (Kasali, 2008: 60)

Strategi *Marketing Public Relations* dilakukan guna memfokuskan upaya yang dilakukan perusahaan agar sesuai dengan perencanaan serta diharapkan mampu mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

Marketing Public Relations yang efektif merupakan hasil dari suatu proses yang harus diintegrasikan dengan strategi pemasaran perusahaan. Proses MPR terdiri dari langkah-langkah yaitu penelitian, membentuk tujuan pemasaran, menetapkan audiens sasaran, memilih pesan dan alat Public Relations,

mengimplementasikan rencana *Public Relations*, serta mengevaluasi hasil (Kotler, Bowen, Makens; 2003:600).

Berdasarkan pemaparan yang disampaikan oleh Kotler, Bowen, Makens (2003:600) maka dapat dipahami bahwa strategi *Marketing Public Relations* perlu menentukan Tujuan, Sasaran, Pesan, Media, Implementasi rencana, Evaluasi hasil. Jika keenam hal tersebut digabungkan, maka akan membantu perusahaan dalam mendapatkan tujuan pemasarannya serta dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan pengembangan brand suatu produk atau jasa karena menggabungkan strategi *Public Relations* dan *Marketing*.

Strategi *Marketing Public Relations* secara tidak langsung meningkatkan profit perusahaan, namun di landasan dasar tujuan dilakukannya penerapan strategi ini adalah untuk menciptakan kredibilitas dan kepercayaan di benak publik mengenai perusahaan itu sendiri. Artinya, *Marketing Public Relations* adalah upaya untuk mengamuflasse kegiatan promosi dan penjualan perusahaan mejadi kegiatan edukatif dan informatif bagi publik konsumen, sehingga tidak mengalami resisten dalam praktisinya kepada sasaran (Suhandang, 2004: 87)

Dalam dunia usaha selain terjadi persaingan pasar ada pula masa dimana perusahaan mengalami kemunduran, hal ini bisa terjadi ketika *brand image* suatu perusahaan yang ada di benak konsumen sudah terasa usang, bosan dan tidak segar. Untuk memperbaiki hubungan konsumen dengan perusahaan tersebut diperlukan peran *marketing* dan *public relations*, maka dari itu suatu perusahaan perlu menentukan strategi *marketing public relations* yang tepat agar perusahaan mampu bangkit kembali. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan *rebranding*, yakni

usaha untuk mewujudkan identitas baru pada suatu *brand* (Williams, 2006). Dengan kata lain, *rebranding* merupakan kreasi pada *brand* yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk merubah atribut yang dirasa usang yang melekat pada *brand* tersebut, seperti nama, simbol atau desain, dengan tujuan untuk membangun perhatian dan posisi baru dalam benak stakeholders.

Membangun perhatian dan posisi merupakan tujuan utama dari berjalannya suatu perusahaan atau disebut *Positioning*, yakni proses mendesain produk hingga menghasilkan *packaging* semenarik mungkin untuk menempati posisi sebagai *brand* yang berbeda dan memiliki nilai didalam benak target konsumen. “*Positioning* adalah dasar untuk mengembangkan dan meningkatkan pengetahuan serta persepsi yang diperlukan oleh pelanggan.” (Rise & Trout, 1982: 121)

Adapun alasan lain yang mendasari perusahaan untuk melakukan proses *rebranding* yakni memodifikasi citra perusahaan, adanya perubahan struktur organisasi, perubahan strategi perusahaan atau muncul faktor-faktor dari lingkungan eksternal yang memaksa perusahaan untuk melakukan aksi perubahan (Muzellec, Doogan, Lambkin, 2003: 31)

Salah satu usaha yang memilih melakukan *rebranding* adalah restoran Bilbao & Brasseries yang berlokasi di Jl. Cimanuk, no.12, Kota Bandung. Bapak Catur selaku sosok yang menjalankan peran *marketing* dan *public relations* di restoran tersebut mengatakan bahwa *rebranding* dipilih guna menyegarkan *brand* di mata konsumennya, memperkenalkan atau mengedukasi publik konsumennya terkait *brand* restoran menarik konsumen baru, serta membangun identitas bagi restoran.

Proses memperkenalkan *brand* baru dilakukan melalui kegiatan *rebranding* sebagai bentuk penyegaran *brand image* dari *brand image* lama ke *brand image* baru yang diinginkan. Bilbao & Brasseries Bandung ingin memperkenalkan *brand image* barunya agar dikenal sebagai restoran untuk *fine dining* melalui kegiatan *rebranding* tujuannya adalah untuk membangun diferensiasi posisi di dalam pikiran setiap stakeholders dan pesaing. (Wawancara Catur Kondosunyoto, 25 Mei 2020)

Rebranding dilakukan Bilbao & Brasseries melalui program *Breakfast Club*, yakni promo sarapan pagi dengan menggunakan sistem *all u can eat buffet* dengan harga Rp. 68.000/orang, *Breakfast Club* hadir setiap hari senin hingga hari sabtu dari pukul 07.000-11.000 WIB. Hadirnya program ini melihat peluang banyak warga Bandung biasa melupakan pentingnya sarapan. (Wawancara Catur Kondosunyoto, 25 Mei 2020)

Dewasa ini kegiatan makan di restoran dianggap sebagai aktivitas sosial, karena restoran yang dipilih seseorang akan menentukan kelas sosial orang tersebut, hal tersebut didorong pertumbuhan restoran kelas menengah yang menjamur cepat. Banyaknya restoran di perkotaan memudahkan seseorang memilih restoran mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini menjadi tantangan bagi setia restoran untuk tetap menjadi pilihan kaum urban serta mampu tetap bertahan dalam persaingan.

Tidak sedikit restoran yang terpaksa gulung tikar karena tidak mampu bertahan dalam persaingan. Dalam menjalankan bisnis restoran selain memberikan kenyamanan dan pelayanan diperlukan citra positif agar mampu memenangkan persaingan, selain itu restoran harus mampu menyelamatkan serta mempertahankan

brand perusahaan di mata konsumennya melalui aktivitas *marketing* dan *public relations*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti membuat judul untuk penelitian ini yaitu “**Strategi Marketing *Public Relations* Bilbao & Brasseries Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Marketing *Public Relations* Bilbao & Brasseries Bandung Melalui Program Breakfast Club Dalam Proses Rebranding).**”

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Strategi *Marketing Public relation* (MPR) Restoran Bilbao and Brasseries Bandung melalui program *Breakfast Club* dalam melakukan proses *rebranding*?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **Tujuan** dari Marketing Public Relation (MPR) Restoran Bilbao & Brasseries Bandung melalui program Breakfast Club dalam melakukan proses Rebranding?
2. Bagaimana **Sasaran** dari Marketing Public Relation (MPR) Restoran Bilbao & Brasseries Bandung melalui program Breakfast Club dalam melakukan proses Rebranding?
3. Bagaimana **Pesan** yang disampaikan *Marketing Public Relation* (MPR) Restoran Bilbao & Brasseries Bandung melalui program *Breakfast Club* dalam melakukan proses *rebranding*?

4. Bagaimana **Media** yang digunakan *Marketing Public Relation* (MPR) Restoran Bilbao & Brasseries Bandung melalui program *Breakfast Club* dalam melakukan proses *rebranding*?
5. Bagaimana **Implementasi Rencana** *Marketing Public relation* (MPR) Restoran Bilbao & Brasseries Bandung melalui program *Breakfast Club* dalam melakukan proses *rebranding*?
6. Bagaimana pengembangan **Evaluasi** *Marketing Public relation* (MPR) Restoran Bilbao & Brasseries Bandung melalui program *Breakfast Club* dalam melakukan proses *rebranding*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai *Strategi Marketing Public relation* (MPR) Restoran Bilbao & Brasseries Bandung melalui program *Breakfast Club* dalam melakukan proses *rebranding* adalah sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan mengenai bagaimana *Strategi Marketing Public relation* (MPR) Restoran Bilbao & Brasseries Bandung melalui program *Breakfast Club* dalam melakukan proses *rebranding*.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian tentunya memiliki tujuan, dimana tujuan dari penyusunan skripsi yang dilakukan akan dijelaskan seperti yang tertera di bawah ini, diantaranya:

1. Untuk mengetahui **Tujuan** oleh *Marketing Public Relation* (MPR) Restoran Bilbao & Brasseries Bandung melalui program *Breakfast Club* dalam melakukan proses *Rebranding*.
2. Untuk mengetahui **Sasaran** dari *Marketing Public Relation* (MPR) Restoran Bilbao & Brasseries Bandung melalui program *Breakfast Club* dalam melakukan proses *Rebranding*.
3. Untuk mengetahui **Pesan** yang disampaikan *Marketing Public Relation* (MPR) Restoran Bilbao & Brasseries Bandung melalui program *Breakfast Club* dalam melakukan proses *Rebranding*.
4. Untuk mengetahui **Sarana** yang digunakan *Marketing Public Relation* (MPR) Restoran Bilbao & Brasseries Bandung melalui program *Breakfast Club* dalam melakukan proses *rebranding*.
5. Untuk mengetahui **Implementasi Rencana** yang digunakan *Marketing Public relation* (MPR) Restoran Bilbao & Brasseries Bandung melalui program *Breakfast Club* dalam melakukan proses *rebranding*.
6. Untuk mengetahui **Evaluasi Hasil** dari *Marketing Public relation* (MPR) Restoran Bilbao & Brasseries Bandung melalui program *Breakfast Club* dalam melakukan proses *rebranding*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sesuai dengan tujuan penelitian di atas. Adapun kegunaan penelitian baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan secara teoritis dari penelitian ini, diharapkan dapat membantu dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta dapat memberikan manfaat serta menjadi sarana untuk mengembangkan keilmuan yang khususnya berhubungan dengan komunikasi pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian bagi kegunaan praktis diharapkan penelitian ini dapat menjadi:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sebuah aplikasi ilmu yang selama studi diterima secara teori dan diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti dalam bidang ilmu komunikasi khususnya konsentrasi Humas. Penelitian ini dapat mengembangkan kemampuan peneliti dalam hal menganalisis permasalahan dan mencari jawaban atas sebuah masalah.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini secara praktis berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) secara umum, dan mahasiswa Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas secara khusus sebagai *literature*, terutama untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian

pada kajian yang sama mengenai Strategi *Marketing Public relation* (MPR).

3. Bagi Restoran Bilbao & Brasseries Bandung

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk restoran Bilbao Brasseries bagian *Marketing Public Relations* sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dimasa yang akan datang.