

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi perencanaan ditujukan untuk membahas perencanaan komunikasi atau strategi komunikasi maka didapat dua konsep utamanya yaitu strategi dan komunikasi. Perencanaan atau strategi lebih banyak didekati oleh konsep manajemen. Strategi atau perencanaan pada hakikatnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terus menerus serta dikelola untuk memilih alternatif yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada untuk mencapai tujuan tertentu (Cangara, 2013: 22)

Strategi marketing public relations yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif. (Kennedy & Soemanagara, 2009). Kotler dan Keller mengemukakan bahwa :

“Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen secara langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Intinya, komunikasi pemasaran dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.“ (Kotler, 2008: 172)

Marketing public relations (MPR) merupakan sebuah proses perencanaan dan mengevaluasi program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian konsumen. Pada kegiatan inilah kemampuan seorang MPR diuji demi mengembangkan citra positif bagi publik kepada perusahaan.

Seorang MPR harus mampu membaca karakteristik calon konsumennya. Oleh karena itu perlu pendekatan khusus dalam mengkomunikasikan produk atau jasa nya kepada konsumen, sehingga calon konsumen tidak ragu untuk memakai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Penerapan *Marketing Public Relations* dapat mencapai sasarannya secara optimal, apabila dilakukan perencanaan yang matang mengenai strategi dan taktik yang digunakan. Pengembangan sinergi dari fungsi *Marketing Public Relations* yang di upayakan secara *equal function* dianggap cukup efektif, karena dalam beberapa hal *Marketing Public Relations* lebih hemat biaya dalam proses publikasi untuk mencapai publisitas yang tinggi jika dibandingkan dengan melalui iklan komersial yang biayanya cukup mahal dan jangka waktu relatif singkat.

Salah satu penerapan *Marketing Public Relations* menciptakan suatu peningkatan penjualan suatu produk atau jasa dimana program yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* untuk menjadikan konsumen sebagai target penjualan dari produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan sehingga memberikan keuntungan sebanyak-banyaknya.

Public Relations memiliki peranan penting untuk merealisasikan strategi komunikasi perusahaan. *Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama: melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi

kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Ruslan, 2010)

Public Relations merupakan jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya, terutama tercapainya *mutual understanding* (saling pengertian) antara perusahaan dengan publiknya (Soemirat, 2004: 3)

Pemasaran (*Marketing*) adalah suatu system dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan (Stanton, 2013: 1293)

Kepercayaan sebagai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (John C. Mowen, 2002: 322)

Aktivitas bisnis di industri kuliner dan hiburan (*entertain*) adalah salah satu dari sekian banyak elemen bisnis yang memiliki perkembangan pesat sekaligus menyediakan peluang besar dan menjanjikan. Ruang interaksi yang semakin terbatas, seiring munculnya dorongan untuk memperoleh suasana baru ditengah padatnya rutinitas untuk dapat merelaksikan diri dan pikiran, menjadi salah satu faktor utama terjadinya perpindahan interaksi dari tempat kerja bahkan hunian ke tempat-tempat publik. Dengan demikian, aktivitas makan dan minum yang umumnya dilakukan di rumah telah bertransformasi ke tempat-tempat publik baik itu di restoran, bistro, *cafe*, *bar*, warung dan sejenisnya.

Cafe merupakan salah satu *public space* yang telah menjadi pilihan tersendiri bagi masyarakat metropolis sebagai salah satu *alternative* tempat

interaksi yang baru. Hal tersebut disebabkan oleh kemudahan berinteraksi dengan keluarga atau relasi dan bahkan rekan bisnis sekalipun. Sehingga menjadi tantangan bagi pelaku usaha ini agar mampu beradaptasi pada perubahan pola hidup masyarakat dengan menyediakan kesan berbeda dari *cafe-cafe* pada umumnya. Bandung yang menjadi kota terbesar di Provinsi Jawa Barat ini adalah kota metropolitan sekaligus menjadi ibu kota provinsi tersebut, berdasarkan data dari Dispendukcapil penduduk Kota Bandung pada Januari 2021 tercatat sebanyak 226.877 jiwa jumlah kota penduduk kota ini 2.480.464 jiwa (Dispendukcapil, 2019). Tingkat kepadatan tersebut merupakan faktor yang menjadikan masyarakat Kota Bandung membutuhkan tempat untuk bisa bersantai, menenangkan pikiran bahkan melepas stress dari kerjaan atau tugas-tugas dikala libur (*weekend*) maupun disaat terjadi kemacetan.

Salah satu *cafe* yang memiliki konsep menarik dan unik yaitu Holywings *cafe & bar*. Holywings merupakan *cafe – entertainment bar* yang berlokasi di JL. Karangsari No.10, Pasteur, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40161 dan mulai berdiri sejak tahun 2014 di Bandung. Holywings menjadi pilihan yang tepat untuk *hangout* atau melepaskan penat bagi kalangan muda dan pekerja. Holywings merupakan salah satu *cafe* yang setiap minggunya selalu ramai oleh pengunjung. Bahkan saat *weekend*, tidak jarang pengunjung perlu melakukan reservasi tempat terlebih dahulu. *Cafe* yang mengusung konsep *entertainment bar* ini menyediakan *live music* setiap harinya sebagai kekuatan utama mereka. Terbukti untuk menarik pengunjung Holywings mendatangkan penyanyi dan band

ternama.terdapat juga berbagai jenis minuman beralkohol bagi konsumen yang memang datang untuk bersantai dan relaksasi bersama kerabat.

Sebagian besar sudut ruangan menggunakan *ornament* kayu mulai dari meja, bangku, meja *bar*, dan tembok panggung. Selain itu lampu yang digunakan juga tidak terlalu banyak, sehingga memberikan kesan redup dan *casual* bagi pengunjung. Walaupun ruangan *cafe* umumnya *smoking area*, akan tetapi pihak Holywings selalu menjaga dan memiliki sirkulasi udara yang baik sehingga tidak mengganggu kenyamanan pengunjung yang lain. Holywings seringkali mengadakan *event* seperti *party celebration* misalnya : *halloween party*, *valentine day's celebration* dan sejenisnya. Holywings seringkali senantiasa memasang pengumuman besar di depan *cafe* bahkan di beberapa titik jalan tertentu, saat akan ada penyanyi, *band* atau *event* terbaru mereka sebagai informasi bagi masyarakat. Sesuai dengan namanya menu makanan favorit dan digemari oleh pengunjung di tempat ini adalah *chicken wings*.

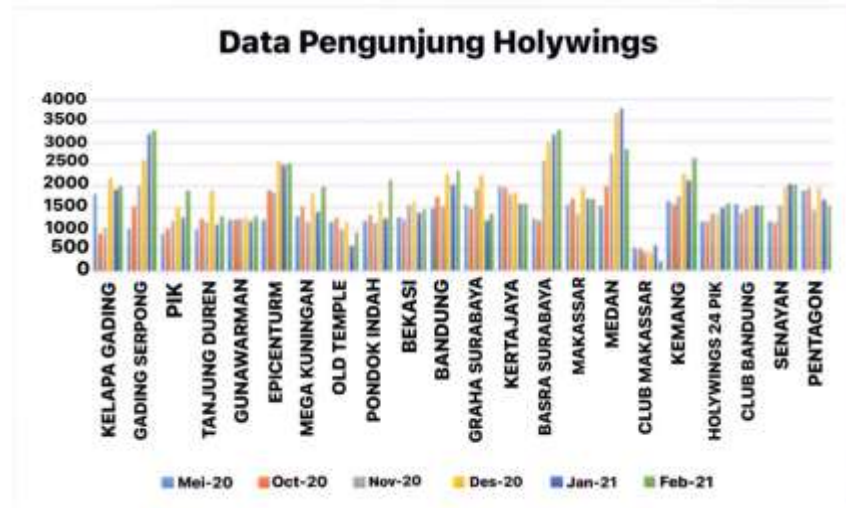
PT. Aneka Bintang Gading yang didirikan pada tahun 2014. Holywings didirikan oleh PT. Aneka Bintang Gading berdiri pada tahun 2014, merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang industri makanan dan minuman yang berlokasi di Breeze City Unit L77B, JL. BSD Green Office Park JL.Boulevard Raya, Sampora, Cisauk, Banten 15345. PT. Aneka Bintang Gading perusahaan dibalik Holywings. Restoran yang berlokasi di Jakarta dan daerah lain di Indonesia. Holywings bertujuan untuk menjadikan tempat pelarian dari kehidupan perkotaan dan kesibukan sehari-hari yang menyertainya suasana Holywings yang hangat dan nyaman menyambut pengunjung dalam pelukannya seperti rumah

kedua, yaitu rumah kedua yang saat ini menyajikan minuman dan makanan lezat dan menampilkan pertunjukan *live music* untuk pengunjung di semua outlet setiap harinya. PT.Aneka Gading telah membuka 30 cabang, diantaranya Holywings di pantai Indah Kapuk, kelapa gading, Serpong, Tanjung Duren, Gunawarman, Epicentrum, Mega Kuningan, Old Temple, Pondok Indah, Bekasi, Bandung, Graha Surabaya, Kertajaya, Basra Surabaya, Makassar, Medan, Club Makassar, Kemang, Holywings 24 PIK, Club Bandung, Senayan, Pentagon.

Namun sayangnya, pada Masa Pandemi Covid-19 ini Salah satu dampak Covid-19 adalah pada sektor perekonomian, khususnya bisnis dalam bidang *cafe*. minat pengunjung berkurang, dari sisi *marketing* pendapatan dan jumlah pengunjung dari Holywings mengalami penurunan yang cukup pesat dari kunjungan tahun sebelumnya dikarenakan Holywings harus berhenti beroperasi total. Pemerintah telah memerintahkan masyarakat untuk menjaga jarak fisik dengan berkegiatan dirumah *Work From Home* (WFH). Virus Covid-19 yang dalam beberapa bulan terakhir bahkan sudah sampai satu tahun melanda seluruh negara-negara di dunia. Virus ini datangnya dari negara China pada akhir Desember 2019. Virus ini menular sangat cepat dan telah menyebar ke wilayah lain di China dan beberapa seperti Amerika, Brazil, Singapura, dan termasuk negara Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara yang terinfeksi pandemi Covid-19 semakin pesat, hingga jumat, 2 April 2021 tercatat 1,52 jt orang positif virus corona. Diantaranya 1,36 jt orang sembuh, dan 41.151 orang meninggal. (Pikiran-Rakyat.com, 2 April 2021)

Gambar 1.1

Data Pengunjung Holywings



Sumber : Peneliti 2021

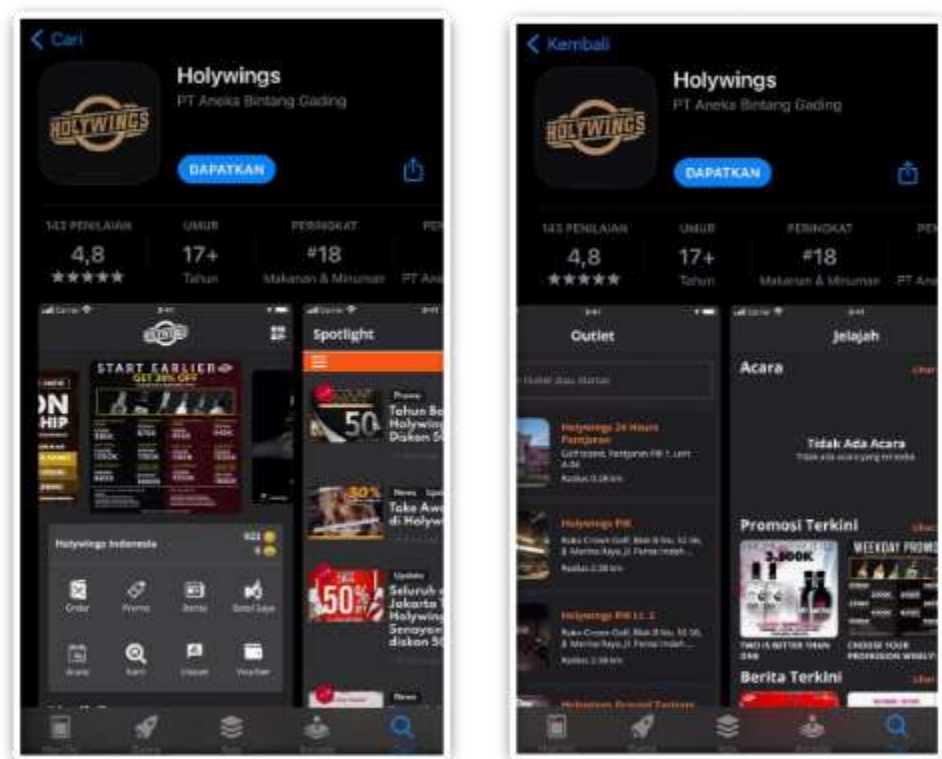
Untuk mempertahankan kepercayaan pengunjung Holywings terus berusaha untuk beradaptasi menyesuaikan dengan keadaan yang ada, maka dari itu strategi *Marketing Public Relations* yang Holywings sendiri lakukan dengan berbagai cara untuk menjaga kepercayaan pengunjung terhadap Holywings. Cara yang dilakukan yaitu pengecekan rutin antigen terhadap seluruh staff Holywings, melakukan protokol kesehatan seperti menjaga jarak, memakai masker, mencuci tangan, dan juga membuat video protokol kesehatan untuk pengunjung yang selalu ditayangkan di TVC seluruh Holywings Indonesia.

Dalam terdampaknya pandemi Covid-19 *Marketing Public Relations* Holywings harus mampu mempertahankan perusahaannya, perusahaan harus terus melakukan inovasi dan ide-ide baru untuk memasarkan produknya juga untuk mempertahankan kepercayaan pengunjung bahkan perusahaan harus mampu mengikuti kondisi pada saat ini. Holywings telah menerapkan protokol

pengecahan Covid-19, agar pengunjung tetap merasa nyaman dan aman akan datang ke Holywings. Holywings juga melakukan strategi dimana selain penjualan di Outlet, Holywings melakukan penjualan melalui Online dengan menggunakan aplikasi HOLYWINGS, pengunjung tidak perlu datang ke Outletpun bisa tetap menikmati makanan dan minuman secara *takeaway*, pengunjung bisa mendapatkan informasi-informasi melalui aplikasi tersebut.

Gambar 1.2

Aplikasi Holywings



sumber : Peneliti 2021

Aplikasi Holywings yang dibuat pada tahun 2021 ini adalah portal untuk segalanya tentang Holywings, dengan aplikasi tersebut pengunjung akan mendapatkan yang terbaru tentang acara, berita, dan promosi seputar Holywings.

Aplikasi tersebut juga memudahkan pengunjung untuk melakukan reservasi dan menghubungi Outlet Holywings. Dengan adanya aplikasi Holywings ini membantu pengunjung untuk tetap menikmati produk-produk dari Holywings dan menambahkan pendapatan Holywings dalam bisnisnya, karena pada masa pandemi Covid-19 perusahaan harus tetap bertahan dan mengikuti kondisi pada saat ini.

Pada masa pandemi Covid-19 ini Holywings terus melakukan komunikasi dengan seluruh pengunjung Holywings dengan baik, media-media yang digunakan *Marketing Public Relations* Holywings terutama untuk mempertahankan kepercayaan pengunjung untuk mengunjungi Holywings pada masa pandemi Covid-19, di setiap outlet Holywings Indonesia terdapat beberapa media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pengunjung yaitu menggunakan *TVC, LED, SIGN BOARD, MEDIA SOCIAL*. Suatu komunikasi sangat penting dalam keberhasilan pencapaian bagi perusahaan, karena komunikasi yang berjalan dengan baik akan mempertahankan kepercayaan dari pengunjung, komunikasi merupakan aspek paling penting dalam sebuah kerja sama tim begitupun komunikasi karyawan menjadi kunci berjalannya perusahaan untuk menghasilkan pelayanan pengunjung agar nyaman akan datang ke Holywings.

Hal utama yang menjadi dasar perhatian dan penting dari penelitian ini adalah kenyamanan dan kepercayaan pengunjung Holywings agar tidak menimbulkan kekhawatiran terhadap penularan virus Covid-19. Peneliti ingin melihat bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Holywings dalam mempertahankan kepercayaan pengunjung pada Masa Pandemi Covid-19. Seperti

apa yang akan dilakukan Holywings untuk menstabilkan pendapatan bisnis *cafe* disaat pandemi seperti sekarang, Holywings telah menerapkan protokol pencegahan Covid-19 mulai dari mewajibkan pengunjung pakai masker, mencuci tangan, pengecekan suhu tubuh, menjaga jarak antara *table* pengunjung lainnya (*Physical Distance*), membatasi pengunjung 50 persen dari kapasitas *bar*. Melihat persaingan bisnis dalam bidang *cafe* ini membuat para pembisnis harus berfikir keras untuk mencapai strategi *Marketing Public Relations* terbaik agar dapat mempertahankan kepercayaan pengunjung. Keadaan ini merupakan salah satu tantangan yang harus dihadapi para pengusaha *cafe* untuk menstabilkan pendapatan.

Dalam bisnis suatu *cafe* harus mampu memberikan pelayanan dan kenyamanan terbaik untuk pengunjung, karena dengan hal tersebut munculah kepercayaan akan suatu *cafe* dengan pelayanan yang memuaskan konsumennya. Holywings selalu memperhatikan kepercayaan pengunjung terhadap *cafe* agar kesetiaan pengunjung tersebut kuat pula, melalui pengunjung dengan mudah mampu mengevaluasi suatu pelayanan baik dari segi kenyamanan, kualitas, *value*, serta senantiasa mengenali *cafe* tersebut. Holywings juga perlu memperhatikan citra merek karena dengan memiliki citra yang baik maka *cafe* dapat memperoleh keuntungan jangka panjang. Hal ini dapat dilihat pada Holywings menjadi salah satu *entertainment cafe* dengan pelayanan sampai *range* harga yang terjangkau (*worth it*) yang paling diminati masyarakat di Bandung, apabila seseorang senang dan memiliki kesan yang baik terhadap suatu *cafe* maka hal ini akan membuat seseorang untuk selalu percaya *cafe* tersebut di benak atau memori mereka.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas menjadi alasan peneliti tertarik untuk meneliti dan mengambil judul **“STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS HOLYWINGS DALAM MEMPERTAHANKAN KEPERCAYAAN PENGUNJUNG PADA MASA PANDEMI COVID-19”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti mengangkat rumusan masalah peneliti sebagai berikut :

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan kepada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Holywings Dalam Mempertahankan Kepercayaan Pengunjung Pada Masa Pandemi Covid-19” untuk lebih jelasnya masalah tersebut dilatari dalam menentukan masalah, perencanaan, dan penyusunan program, melakukan Tindakan dan berkomunikasi, evaluasi program yang demikian dijadikan rumusan masalah mikro berikut dibawah ini.

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **Definisi Permasalahan** Strategi *Marketing Public Relations* Holywings Dalam Mempertahankan Kepercayaan Pengunjung Pada Masa Pandemi Covid-19?

2. Bagaimana **Perencanaan dan Program** Strategi *Marketing Public Relations* Holywings Dalam Mempertahankan Kepercayaan Pengunjung Pada Masa Pandemi Covid-19 ?
3. Bagaimana **Aksi dan Komunikasi** Strategi *Marketing Public Relations* Holywings Dalam Mempertahankan Kepercayaan Pengunjung Pada Masa Pandemi Covid-19 ?
4. Bagaimana **Evaluasi Program** Strategi *Marketing Public Relations* Holywings Dalam Mempertahankan Kepercayaan Pengunjung Pada Masa Pandemi Covid-19 ?

1.3 Maksud Dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian adalah untuk mengetahui “ Strategi *Marketing Public Relations* Holywings Dalam Mempertahankan Kepercayaan Pengunjung Pada Masa Pandemi Covid-19” mulai dari definisi permasalahan, perencanaan dan program, aksi dan komunikasi, evaluasi program, yang digunakan. Sehingga yang dilakukan strategi *marketing public relations* holywings ini dapat mempertahankan kepercayaan pengunjung pada masa pandemi covid-19.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **Definisi Permasalahan** Strategi *Marketing Public Relations* Holywings Dalam Mempertahankan Kepercayaan Pengunjung Pada Masa Pandemi Covid-19.

2. Untuk mengetahui **Perencanaan dan Program** Strategi *Marketing Public Relations* Holywings Dalam Mempertahankan Kepercayaan Pengunjung Pada Masa Pandemi Covid-19.
3. Untuk mengetahui **Aksi dan Komunikasi** Strategi *Marketing Public Relations* Holywings Dalam Mempertahankan Kepercayaan Pengunjung Pada Masa Pandemi Covid-19.
4. Untuk mengetahui **Evaluasi Program** Strategi *Marketing Public Relations* Holywings Dalam Mempertahankan Kepercayaan Pengunjung Pada Masa Pandemi Covid-19.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dapat dilihat dari teoritis dan praktis, sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini secara teoritis diharapkan berguna bagi pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum, khususnya mengenai Strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan suatu perusahaan untuk mempertahankan kepercayaan pengunjungnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan penelitian ini secara praktis, diharapkan bisa memberikan suatu masukan atau referensi tambahan yang dapat diaplikasikan dan menjadi pertimbangan.

Kegunaan secara praktis pada penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Dapat dijadikan bahan referensi sebuah pengetahuan dan pengalaman serta penerapan ilmu yang diperoleh peneliti selama studi secara teoritis. Dalam hal ini khususnya mengenai Strategi *Marketing Public Relations*.

2. Bagi universitas

Secara praktis penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa UNIKOM (Universitas Komputer Indonesia) secara umum, dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus yang dapat dijadikan sebagai literatur dan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi perusahaan sebagai informasi dan masukan mengenai Strategi *Marketing Public Relations* Holywings Dalam Mempertahankan Kepercayaan Pengunjung Pada Masa Pandemi Covid-19.