

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia usaha semakin berkembang pesat dan terus meningkat pada setiap perusahaan untuk selalu dapat meningkatkan citra positif dan juga *Brand Awareness* pada *public* yang ada. Pesatnya pertumbuhan industri *F&B (Food & Beverage)* di Indonesia khususnya di wilayah JABODETABEK merupakan peluang bagi semua para pebisnis yang ada. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai ragam perusahaan di bidang *F&B* yang saling berlomba dan mempunyai ciri khasnya masing-masing untuk menjadi incaran para konsumen di luar sana.



Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Q2 2010- Q1 2022 (Per Kuartal)

Sumber: (dataindustri.com)

Dalam mencapai kuartal 2 pada September 2022, kinerja industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang begitu pesat per kuartalnya (q on q) sehingga memiliki nilai positif sebesar 2,30 persen. Sedangkan pada pertumbuhan tahunan yang terdapat di sektor industri makanan dan minuman kuartal 1 2022 yaitu sebesar 3,71 persen. Terciptanya kinerja pertumbuhan yang positif ini maka akan melanjutkan kinerja dari tahun sebelumnya yang juga mempunyai nilai positif.

Dapat dilihat dari grafik diatas bahwa perusahaan pada bidang *F&B* di Indonesia sudah begitu sangat pesat dan maju. Di balik fakta jumlah pengguna internet yang tumbuh begitu cepat di Indonesia, industri yang bergerak di bidang *F&B* dapat meraih peluang keuntungan yang banyak untuk dapat menarik pasar yang lebih luas. Selain itu, pesatnya kemajuan teknologi dan *globalisasi* pada saat ini mendorong dunia bisnis untuk selalu dapat melakukan *update* dan transformasi *digital* dalam menjalankan usahanya, yang tentunya untuk meningkatkan daya saing dan profit yang ada.

Salah satu industri *F&B* yang mempunyai persaingan ketat dari perusahaan lainnya adalah PT Kapitol Era Mas PT Kapitol Era Mas merupakan perusahaan *F&B* yang berkembang pesat dibidang kemitraan inovatif dan kreatif ditengah gempuran Generasi Z yang semuanya memiliki varian makanan & minuman yang beragam dengan mempunyai beberapa brand terkenal yang ada di Indonesia yaitu Nasi Kulit Malam Minggu, Corndog Master, Nasimura, Nasi Kulit Jempolan, Baker Time, Kita Go, Nasi Gila Bucin, Es The Jempolan, dan Kopi Malam Minggu.



Gambar 2. The Most Prospective Franchise Brand 2022

Sumber: Malam Minggu Group

Pada tahun ini PT Kapitol Era Mas berhasil meraih penghargaan dengan eksistensinya yang semakin maju dan berkembang yaitu "*The Most Prospective Franchise Brand 2022*". Tentunya kepercayaan dan *loyalitas* para pelanggan yang dapat membuat PT Kapitol Era Mas mencapai prestasinya melalui beberapa penghargaan lainnya yang sudah dapat diraih seperti, "*Platinum Entrepreneur Award 2021, Penghargaan Platinum Indonesia, Indonesia Excellence*

Entrepreneur Award Winner 2021 Champions, Indonesia Top Franchise Award 2021, Market Leader 2021, Innovative Figure dan Inspiring Leadership 2021 Achievement Award”

Beberapa anak perusahaan PT Kapitol Era Mas telah hadir dan tersebar di seluruh kota besar di Indonesia yang tentunya bisa kalian nikmati dengan orang tersayang, kota yang dimaksud yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Bali, Sulawesi Tengah, Sumatera Utara, Kepulauan Riau, Riau, Lampung, Kalimantan Timur, Kalimantan Utara, Bangka Belitung, Aceh dan Karawang.

Dengan persaingan yang semakin terdepan ini menuntut banyaknya perusahaan untuk dapat menguatkan fundamental supaya perusahaan yang satu dengan yang lainnya dapat bersaing. Selain itu melalui perkembangan usaha yang telah dirintis sejak awal sangat menuntut para pelaku usaha untuk lebih cepat dan tanggap tentang adanya perubahan – perubahan kecil yang ada pada dunia bisnis saat ini.

Tujuan utama dari PT Kapitol Era Mas itu sendiri yaitu untuk memaksimalkan nilai dari perusahaan itu sendiri atau meningkatkan kemakmuran *stakeholder*. Perusahaan dapat dinilai menjadi perusahaan yang sehat dan baik ialah penting artinya bagi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dalam perjalanan menjalankan usaha-usaha yang sudah ada, sehingga kemampuan untuk memperoleh keuntungan dapat ditingkatkan dan untuk menghindari adanya potensi kebangkrutan.

Perkembangan bisnis *F&B* fokusnya mulai bergerak menjadi satu kesamaan bisnis karena adanya *globalisasi* yang telah maju, maka yang menjadi pembeda antara bisnis *F&B* dengan *competitor* lain adalah bagaimana *Public Relations* mampu mengembangkan dan mengelola *marketing* dari PT Kapitol Era Mas supaya menjadi perhatian para *competitor* lain dan lebih diterima oleh *customer*. Perkembangan *franchise* saat ini sudah lebih jauh dimana banyak beragam variasi kopi maupun kentang goreng yang bisa kita dapatkan beragam pilihan makanan dan minuman yang bisa di sesuaikan dengan spesifikasi daerah yang bersangkutan. Untuk dapat memaksimalkan kinerja bisnis *F&B* peranan *Public Relations* menjadi salah satu strategi jitu untuk memenangkan persaingan di dalam fenomenal maraknya *marketing* yang beredar. *Public Relations* PT Kapitol Era Mas selalu berusaha mewujudkan kegiatan *marketing* yang berkembang guna meningkatkan apresiasi *customer* dan menjadikannya alat untuk meningkatkan omzet perusahaan yang bersangkutan.

Dari situlah maraknya para usaha *F&B* yang sangat menonjolkan pada *marketing* yang ada dengan melibatkan *Public Relations* hebat yang telah berusaha sangat keras. Pada kondisi saat ini untuk dapat menanganinya, dibutuhkan *Marketing* yang dinilai akan sangat efektif. Tentunya banyak melibatkan pihak-pihak lain agar perusahaan bisa terus berproduksi dan

bertahan. Perusahaan harus selalu melakukan sesuatu yang berbeda dari perusahaan lainnya, hal ini berguna dalam menarik perhatian konsumen tanpa mengurangi citra baik perusahaan.

Pada umumnya perusahaan memiliki tujuan untuk selalu tetap berkembang, pastinya tujuan tersebut mudah didapatkan karena adanya upaya untuk dapat meningkatkan tingkat dari keuntungan atau laba *operasional* dari sebuah perusahaan. Perusahaan akan saling bersaing pada saat memasarkan brand nya dengan usaha untuk membangun *Marketing Public Relations* kepada konsumennya, hal ini mempunyai tujuan supaya laku di pasaran. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi yang tepat dan sesuai sasaran dalam melakukan program *Marketing Public Relations* kepada konsumen. Dengan adanya cara yang tepat dan sesuai, maka cara tersebut akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen akan mudah tertarik untuk mencoba brand pada perusahaan (Abdillah, 2017).

Sebuah perusahaan sangat membutuhkan program *Marketing Public Relations* yang tepat dan akurat sehingga dapat berkelanjutan dalam memasarkan produknya secara kredibel serta tidak lupa untuk selalu memberi kesan positif agar dengan mudah lebih dikenal secara meluas oleh publik. *Marketing Public Relations* memiliki tujuan untuk mendapatkan kesempatan dalam pengenalan dengan memberi kesan yang bagus, mendorong suatu penjualan, memudahkan dalam komunikasi, membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan perusahaan dengan produk maupun jasa yang ada.

Dalam memanfaatkan dan menciptakan suatu produk ataupun layanan jasa kepada masyarakat sebagai target khalayak, *Marketing Public Relations* dapat menghasilkan banyak dampak positif yang ada, sehingga cukup mahir dalam berkiprah menghadapi tantangan dan persaingan yang semakin sulit dan ketat di kalingan dunia perbisnisan. *Public Relations* “*Marketing Public Relations* adalah adanya sebuah proses dalam melakukan perencanaan dan pengevaluasian program dapat merangsang nilai penjualan dan pelanggan (Harris, Whalen and T, 2012). Hal ini dilakukan melalui informasi yang akurat dengan kesan dan pesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan maupun perhatian pelanggan.

Pada jaman sekarang perusahaan atau organisasi tidak dapat terlepas dari peranan public relations untuk selalu menjalin hubungan baik kepada khalayak yang ada. Melalui perkembangan *public relations* yang selalu terdepan menunjukkan untuk selalu dituntut mempunyai kemampuan dan pengetahuan untuk dapat berkomunikasi secara lebih efektif dengan khalayaknya baik secara langsung atau melalui media. Dikatakan efektif apabila komunikator dan komunikan mempunyai makna dari suatu pesan yang sama. Dalam hal ini *Public Relations* sebagai komunikator dalam saat membuat pesan, diapresiasi oleh khalayaknya. Dimana perkembangan jaman pada generasi sekarang membuka mata masyarakat membuat

masyarakat sadar akan teknologi dan percaya media, terlebih lagi pada tuntutan jaman akan industri era baru akan adanya *globalisasi* (Afnan & Fathurrohman, 2020).

Setiap perusahaan dalam pelaksanaannya tentunya membutuhkan *Marketing Public Relations*, hal ini dilakukan agar program atau project yang ada di suatu perusahaan tersebut mencapai tujuannya. Seorang *Marketing Public Relations* mempunyai tugas untuk selalu kreatif dan inovatif dalam merancang atau merencanakan suatu program kegiatan yang tentunya dapat meningkatkan citra dan reputasi positif dari suatu perusahaan, salah satu perusahaan akan terus melakukan inovasi pada program kegiatan *Marketing Public Relations* yang mereka miliki ialah perusahaan yang bergerak di bidang produk dan pelayanan jasa yang terus berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan.

Diperlukan nya latihan-latihan untuk meningkatkan kemampuan serta pengembangan pribadi secara fisik dan psikis, hal ini secara tidak langsung mempengaruhi dalam pola berpikir karyawan bekerja. Menurut Kustadi Suhandang yaitu motivasi sangat berpengaruh besar sebagai salah satu hambatan bagi *Public Relations*. Yang dimaksudkan disini adalah Hambatan dapat berupa perbedaan motivasi untuk dapat mendorong seseorang menjadi lebih baik lagi dalam melakukan suatu perbuatan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kekurangannya yang dimiliki oleh setiap masing-masing individu.

Pada penjelasan diatas maka fenomenal dalam Era Industri *Food & Beverages (F&B)* telah memanfaatkan teknologi-teknologi guna menunjang perkembangan bisnisnya pada setiap perusahaan. Hal ini menyatakan bahwa PT Kapitol Era Mas dapat mampu bersaing dengan pelaku bisnis di pasar *international*. *Public Relations* selaku yang bertanggung jawab guna mempertahankan *eksistensi* pemasaran yang baik melalui aktivitas kegiatan marketing sehingga dapat meningkatkan *produktivitas* pelaku bisnis di sektor *F&B* yang menjadi lebih berkembang saat ini. Tekonologi digital yang digunakan untuk melancarkan kegiatan *marketing* dapat menggunakan beragam inovasi yang wajib dilakukan dalam industry tersebut.

Kebijakan menggunakan social sebagai kebijakan publik harus tetap mengutamakan dan memberikan ruang bagi publik untuk menyuarakan aspirasinya di setiap individu atau disebut juga *mediasphere*. Maka, tidak akan ada lagi pembiaran suara rakyat dan ketidak berpihakan terhadap rakyat. Namun, rakyat akan semakin diutamakan kepentingannya dengan kebebasannya dalam berpendapat atau *freedom of speech* di media. Namun, dari sisi perkembangan sektor industri media, tidak lepas dari yang namanya perkembangan teknologi, dinamika pasar, dan kekuasaan para pemilik media. (Sartika, 2021)

Untuk dapat memaksimalkan tren dalam kegiatan aktivitas marketing melalui brand-brand PT Kaptiol Era Mas, maka perusahaan perlu memberikan kepuasan kepada konsumen dan

memperluas pasarnya di beberapa kota yang ada di Indonesia. Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas produk dan jasa yang dikonsumsi, memilih menu makanan yang lebih sehat, produk yang lebih *Instagrammable*, penggunaan *design* yang unik untuk menarik banyak *customer*, penggunaan *E-Commerce* dan *Marketplace* sudah sesuai apa belum dan lainnya. Banyak kompetisi dari brand lain yang sangat menaikkan penjualan dengan cara kreativitas yang dimiliki oleh *Public Relations* yang mereka punya. Konsumen yang ada pada PT Kapitol Era Mas terbilang cukup pasif karena dapat dilihat dari respon social media yang ada pada *brand* PT Kapitol Era Mas. Dalam menaikkan *insight* dan penjualan PT Kapitol Era Mas maka harus memiliki *customer* yang *responsive* untuk dapat menilai kekurangan apa yang dapat diperbaiki oleh tim *Public Relations* PT Kapitol Era Mas.

Pada penelitian ini saya melakukan Pra riset dengan para karyawan magang PT Kapitol Era Mas untuk dapat memastikan apakah tim *Public Relations* sudah terbilang cukup efektif dalam memberikan aktivitas kegiatan marketing pada PT Kapitol Era Mas. Terdapat 2 narasumber yang saya dapatkan ini merupakan karyawan magang PT Kapitol Era Mas yang telah bekerja selama 4 bulan yaitu saudari Grace & Miskah. Menurut kedua narasumber bahwa “*Public Relations* di PT Kapitol Era Mas pada proses pengerjaan bagian marketing kurang terkoordinasi dengan mentor karena mentor kurang sebanding memberikan arahan dan penjelasan dengan konten *plan* yang diinginkan dan butuh waktu yang lama untuk dapat berkoordinasi baik dengan mentor *Public Relations*” dan “Konten *marketing* di setiap *brand* akan selalu mengikuti *trend viral social media*. Hal tersebut membantu dalam meningkatkan *engagement social media* perusahaan, terlebih lagi jika dikemas dengan kualitas konten yang berkualitas, menghibur, dan interaktif. Tidak hanya itu, konsep *brand* banyak mengikuti *trend* lain yang menjadikan tidak ada perbedaan atau ciri khas dengan brand lain. Hal ini menurut saya menjadikan marketing pada PT Kapitol Era Mas kurang kreatif karena selalu mengikuti dan melihat referensi konten akun *brand* lain yang sejenis.”

Maka dari itu untuk permasalahan yang ada *Public Relations* PT Kapitol Era Mas adalah bagaimana menyeimbangkan kegiatan marketing di tengah ketatnya perkembangan globalisasi sehingga dapat melawan competitor lain dan menaikkan perusahaan dengan maksimal. Hal ini berkaitan dengan mengoptimalkan pemanfaatan media media di tengah maraknya teknologi industry *F&B* untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan untuk mengetahui apa yang konsumen suka di dalam persaingan fenomena dunia pemasaran atau marketing.

Berdasarkan pada tulisan yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti berminat dan tertarik untuk mengadakan penelitian tentang “Implementasi *Marketing Public Relations* di PT Kapitol Era Mas”.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun Identifikasi Masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana peran Implementasi Marketing *Public Relations* di PT Kapitol Era Mas?
2. Bagaimana Identifikasi Masalah Implementasi *Marketing Public Relations* di PT Kapitol Era Mas?
3. Apa saja hambatan yang dihadapi Implementasi *Marketing Public Relations* di PT Kapitol Era Mas?
4. Bagaimana upaya yang dilakukan Implementasi *Marketing Public Relations* untuk mengatasi hambatan-hambatan di PT Kaptiol Era Mas?
5. Apa sebab dari Implementasi *Marketing Public Relations* di PT Kapitol Era Mas?

1.3 Pembatasan Masalah

Maka pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah “Implementasi *Marketing Public Relations* di PT Kapitol Era Mas.”

1.4 Rumusan Masalah

Dari pembatasan masalah yang sudah disampaikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana Implementasi *Marketing Public Relations* di PT Kapitol Era Mas?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui Implementasi *Marketing Public Relations* di PT Kapitol Era Mas untuk memberikan penjelasan terkait Implementasi *Marketing Public Relations* di PT Kapitol Era Mas berbasis *Publications, Events, Identity, Media, News, Speechs, Public Service Activities, Sponsorship, Press Relations, Product and Brand Publicity*.

1.6 Manfaat Penelitian

Berkaitannya dengan tujuan penelitian, maka penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Akademis

Pada segi akademis hasil penelitian ini selain guna menambah pengetahuan dan pemahaman wawasan terkait bagaimana *Marketing Public Relations* dalam PT Kapitol Era Mas, selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan lebih lanjut khususnya *Public Relations* yang selalu memberikan pelayanan kepada masyarakat.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan manfaat kepada PT Kapitol Era Mas dalam melaksanakan *Marketing Public Relations* supaya selalu berkembang dan meningkatkan *marketing* atau pemasaran pada perusahaan. Serta hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan *Marketing Public Relations* di PT Kapitol Era Mas.