

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Faktor perkembangan era globalisasi saat ini mendorong gaya hidup masyarakat yang berdampak pada perubahan struktur pasar konsumen tidak terkecuali masyarakat Indonesia. Perubahan tersebut terjadi berbagai aspek kehidupan. Masyarakat mulai beradaptasi dan mengikuti pola hidup pada negara maju dimana mereka lebih menyukai sesuatu yang bersifat instan dan mudah. Sehingga mereka memerlukan sesuatu yang bersifat cepat, termasuk dalam hal penyajian makanan.

Salah satu peran strategis sektor pertanian adalah menghasilkan bahan pangan bagi pemenuhan kebutuhan manusia. Pemenuhan kebutuhan pangan harus dilakukan karena pangan merupakan salah satu kebutuhan dasar bagi manusia. Salah satu sub sektor pertanian dalam pemenuhan kebutuhan pangan manusia adalah sub sektor perikanan (Andarwulan, 2014:11).

Menurut Kementerian Perikanan dan Kelautan Indonesia (2016:3) dilihat dari sisi geografis, luas perairan Indonesia lebih luas dari daratannya, sehingga sub sektor perikanan sangat strategis untuk dapat dikembangkan. Potensi yang cukup besar yang tersimpan didalam lingkungan perairan Indonesia, sudah seharusnya mampu dimanfaatkan mulai dari pra produksi, produksi, pengolahan hingga pemasaran yang dilakukan dalam suatu bisnis perikanan.

Menurut Giyatmi dan Irianto, (2015:13) ikan sampai saat ini masih dipercaya menjadi salah satu sumber protein hewani yang utama bagi pemenuhan kebutuhan manusia. Ikan banyak dikonsumsi masyarakat, karena ikan mudah didapat, dan harganya murah. Seperti juga hasil perikanan lainnya yang berupa udang, kepiting, kerang, cumi, dan kepeting. Ikan merupakan salah satu bahan pangan yang sangat mudah membusuk. Proses pengolahan pada daging ikan yang dilakukan bertujuan untuk menghambat atau menghentikan aktivitas pada zat-zat yang dapat menyebabkan kemunduran mutu dan kerusakan (Adawiyah, 2008:10).

Berbagai keunggulan kegiatan pengolahan cukup mampu memberikan manfaat lebih terhadap komoditas perikanan, seperti daya tahan yang meningkat, penyimpanan yang mudah dan cita rasa serta keunikan yang mampu merangsang tingkat konsumsi ikan masyarakat. Sifat produk perikanan yang mudah rusak dengan kondisi potensi produksi budidaya yang cukup baik, maka keberadaan unit usaha pengolahan perikanan sangat dibutuhkan (Andarwulan, 2014:13).

Masuknya industri makanan cepat saji di Indonesia membuat pelaku usaha bisnis frozen food berlomba-lomba dalam menciptakan inovasi. Makanan cepat saji juga memiliki jenis-jenis lainnya seperti yang sudah ada saat ini dalam bentuk kemasan dalam keadaan setengah matang seperti nugget, sosis, kentang dan lainnya. Konsumen hanya butuh waktu beberapa menit untuk melakukan proses penyajian sampai makanan tersebut benar-benar dapat di konsumsi. Makanan cepat saji dalam kemasan ini dapat ditemukan di pusat perbelanjaan seperti pasar swalayan ataupun minimarket. Selain mudah untuk dikonsumsi makanan setengah matang dalam

kemasan juga tentu memiliki asupan gizi yang dibutuhkan oleh tubuh terutama pada kalangan anak-anak sampai remaja yang gemar mengkonsumsi makanan siap saji sebagai pilihan favorit untuk memenuhi kebutuhan gizi dalam beraktivitas sehari-hari.

Mayoritas masyarakat memilih menu tersebut karena bahan yang digunakan berdasarkan dari makanan sehari-hari yang mereka konsumsi. Disamping itu ketiga sumber tersebut mudah untuk disajikan dan bisa dikatakan sudah menjadi makanan pokok masyarakat Indonesia sehingga mudah dicari melalui berbagai akses salah satunya media sosial. Pemanfaatan media sosial sangatlah penting untuk mempromosikan produknya. Untuk menarik minat dengan berbagai kelebihan. Hal inilah yang menjadi nilai lebih sehingga harus direalisasikan melalui pelaksanaan *strategi marketing Public Relations* yang merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. *Strategi Marketing Public Relations*, digunakan untuk kepuasan konsumen melalui komunikasi yang menghubungkan perusahaan menawarkan produk atau jasa, sesuai dengan kebutuhan yang di inginkan.



Gambar 1.1

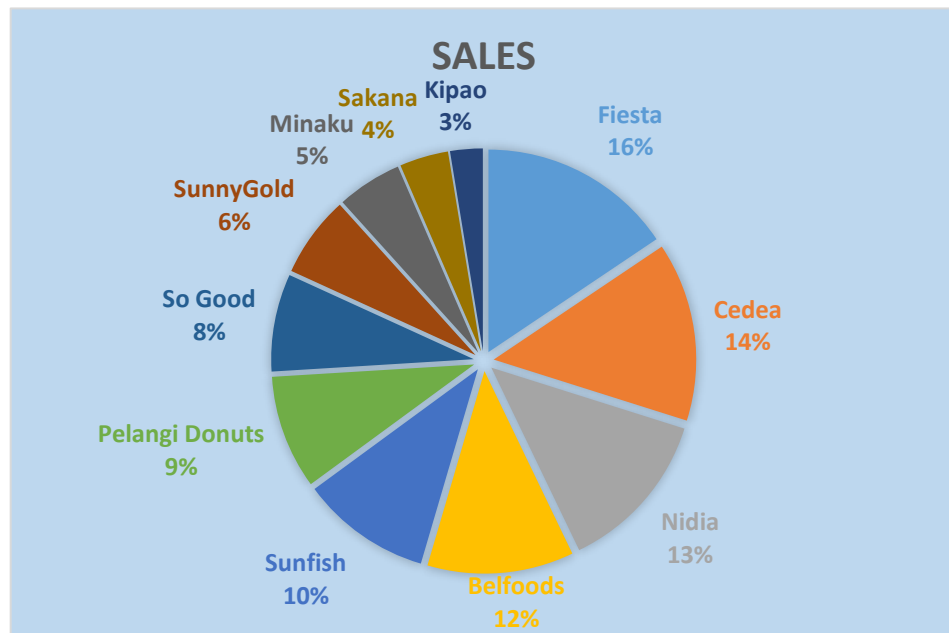
Logo CV. Sakana Indo Prima

Sumber: <https://sakanaprima.com>

Perusahaan yang melaksanakan strategi *Marketing Public Relations* salah satunya adalah Cv. Sakana Indo Prima, bermula dari usaha *home industry* perikanan yang dirintis dari usaha *trading* hasil perikanan di Muara Baru Jakarta. Setelah melihat peluang yang baik dan mempertimbangkan alokasi permodalan, maka pada tahun 2009 dengan komitmen yang kuat owner Sakana menetapkan untuk hijrah lokasi usahanya di Sawangan, Kota Depok. Lokasi pabrik kami berada ditengah

perkampungan dan perumahan di Parung Pocol RT 04/02 Desa Duren Mekar, Kecamatan Bojongsari, Kota Depok - Jawa Barat. Dengan permintaan produk yang terus tumbuh ini menuntut kapasitas produksi kami harus meningkat. Setelah mengevaluasi perkembangan yang ada Cv. Sakana Indo Prima ini, kami berusaha memperluas area produksi, menambah peralatan produksi dan menambah jumlah tenaga kerja dan yang terpenting secara bertahap diversifikasi produk juga ditingkatkan. Sehingga kami bisa me-launching produk olahan ikan yang beragam, seperti: siomay ikan, kekian ikan, otak-otak, okado, kaki naga, keong mas, bakso super, mpek-mpek, bakso tahu, nugget ikan, lumpia ikan, udang gulung, fish roll, fish stick, salmon roll, shumai mini, dimsum ayam. umumnya masing-masing jenis tersebut menggunakan bahan dasar daging olahan, berupa ayam, sapi, ataupun ikan.

Frozen food merupakan suatu proses penyimpanan sebelum pengolahan. Daya tarik dari makanan ini adalah kualitas dan rasanya yang sama seperti saat makan di restoran, namun bisa disimpan dalam waktu yang cukup lama di kulkas dan cocok sekali untuk konsumen yang sudah berkeluarga. Berikut adalah urutan *frozen food* terbaik dan sehat di Indonesia :



Gambar 1.2 urutan frozen food terbaik dan sehat di Indonesia 2022

(sumber: <https://productnation.co/id/28557/frozen-food-terbaik-indonesia/>)

Strategi adalah saran bersama dengan tujuan angka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup elspensi geografis, diversikan, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan management puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan (David, 2012:18-19).

Marketing Public Relations merupakan perpaduan antara unsur *Public Relations* dengan *Marketing*. Praktisi *Public Relations* yang bergerak dalam bidang *Marketing Public Relations* dapat menarik pelanggan serta meningkatkan

penjualan sehingga biaya promosi secara keseluruhan dapat ditekan. Selain itu, *Marketing Public Relations* berperan penting dalam suatu perusahaan maupun sebuah organisasi. Hubungan masyarakat yang kreatif dapat mempengaruhi kesadaran publik terhadap bagian dari biaya iklan. Perusahaan tidak membayar untuk ruang atau waktu media, tetapi hanya seorang staff untuk mengembangkan dan mensirkulasikan cerita serta mengelola acara tertentu.

Dapat disimpulkan bahwa *Strategi Marketing Public Relations* adalah sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai impresi dari perusahaan dan produk-produknya sesuai kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen, penekanannya bukan pada selling (seperti kegiatan periklanan), namun pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk, Jasa, perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka *Strategi Marketing Public Relations* merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dari iklan yang biasa yang memberi penekanan pada aspek manajemen dari pemasaran dengan memperlihatkan nilai positif pada konsumen.

Marketing Public Relations secara garis besar merupakan suatu kesatuan antara *Marketing* dan *Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan perusahaan untuk memasarkan produk baik jasa atau barang sekaligus sebagai upaya

meningkatkan laba serta citra perusahaan meskipun tugas seorang praktisi *Marketing Public Relations* tidak berorientasi pada laba atau penjualan produk perusahaan, namun secara tidak langsung dengan adanya *Marketing Public Relations* peningkatan laba dapat tercapai. *Marketing Public Relations* juga berperan dalam menciptakan citra pada produk, dimana strategi – strategi yang digunakan adalah sebagai upaya agar publik mempunyai produk perusahaan hingga pada akhirnya timbul citra produk perusahaan.

Allah SWT berfirman dalam (Q.S AT – Talaq ayat 3)

فَهُوَ اللَّهُ عَلَىٰ يَتَوَكَّلُ وَمَنْ يَحْتَسِبْ لَا حَيْثُ مِنْ وَيَرْزُقُهُ
رَاقِدٌ شَيْءٍ لِكُلِّ اللَّهُ جَعَلَ قَدْ أَمْرَهُ بِاللَّهِ ۖ إِنَّ حَسْبُهُ

*Wa yarzuq-hu min haisu la yahtasib, wa may yatawakkal alallahi fa huwa
hasbuh, innallaha baligu amrih, qad ja'alallahu likulli sya'ing qadra.*

Artinya: “ dan Dia memberinya rezeki dari arah yang tidak disangka-sangkanya. Dan barangsiapa bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan-Nya. Sungguh, Allah telah mengadakan ketentuan bagi setiap sesuatu.”

رَأْسُكَ أَنْ أَوْزِعْنِي رَبِّ وَقَالَ قَوْلَهَا مِّنْ ضَاحِكًا فَتَبَسَّمَ
 أَعْمَلْ وَأَنْ وَالِدِيَّ وَعَلَى عَلِيَّ أَنْعَمْتَ الَّتِي نِعْمَتَكَ
 لِحِينَ الصُّ عِبَادِكَ فِي بَرَحْمَتِكَ وَأَدْخِلْنِي تَرْضَاهُ صَالِحًا

*Fa tabassama dāḥikam ming qaulihā wa qāla rabbi auzi'nī an asykura
 ni'matakallatī an'amta 'alayya wa 'alā wālidayya wa an a'mala ṣāliḥan
 tarḍāhu wa adkhillnī biraḥmatika fī 'ibādikaṣ-ṣāliḥīn.*

Artinya: “ Maka dia (Sulaiman) tersenyum lalu tertawa karena (mendengar) perkataan semut itu. Dan dia berdoa, “ Ya Tuhanku, anugerahkanlah aku ilham untuk tetap mensyukuri nikmat-Mu yang telah Engkau anugerahkan kepadaku dan kepada kedua orang tuaku dan agar aku mengerjakan kebajikan yang Engkau ridai; dan masukkanlah aku dengan rahmat-Mu ke dalam golongan hamba-hamba-Mu yang saleh.”

Strategi *Marketing Public Relations* cukup efektif dan efisien menjadi salah satu cara untuk menyampaikan pesan dan informasi. Untuk membangun kepercayaan citra perusahaan dimata masyarakat atau perusahaan lain, dapat dibangun melalui kualitas produk, kualitas pelayanan dan kualitas keamanan.

Tanpa citra yang positif maka kepercayaan yang sedang atau akan dibangun tidak akan efektif.

Salah satu upaya produk yang dihasilkan dapat diterima calon pembeli dan pelanggan, dengan melaksanakan promosi secara tepat. Pada target sasaran yang telah menerima informasi terkait produk-produk CV. Sakana Indo Prima. Hal ini dikarenakan, masyarakat belum memahami secara jelas untuk produk-produk yang di tawarkan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi marketing public relations yang digunakan CV. Sakana Indo Prima, agar CV. Sakana Indo Prima lebih dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga dapat mencapai target sasaran, maka dapat menjadi acuan oleh khalayak agar dapat melakukan kegiatan marketing yang baik dan tepat. Mengenai pentingnya aktivitas marketing public relations CV. Sakana Indo Prima, maka dari itu penulis meneliti penelitian yang berjudul Strategi Marketing Public Relations Pada CV.Sakana Indo Prima

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka teridentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana CV. Sakana Indo Prima dapat diminati oleh masyarakat ?
2. Bagaimana CV. Sakana Indo Prima dalam menghadapi persaingan?
3. Strategi marketing public relation apa yang di lakukan CV. Sakana Indo Prima?

4. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan marketing publi relations CV. Sakana Indo Prima?

1.3 Pembatasan Masalah

Mengingat luasnya permasalahan dan terbatas nya waktu sertasumber daya lainnya, maka penelitian ini dibatasi pada masalah “strategi *marketing public relations* pada CV. Sakana Indo Prima”.

1.4 Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan pokok dari suatu rancangan atau usulan penelitian. Perumusan masalah bertujuan agar keseluruhan proses penelitian dapat fokus pada topik penelitian. Berdasarkan identifikasi masalah, maka penulis membuat rumusan masalah penelitian tentang. Bagaimana “Strategi *Marketing Public Relations* pada CV. Sakana Indo Prima”.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :
Mengetahui strategi marketing public relations yang di lakukan oleh CV. Sakana Indo Prima.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Akademis

Hasil Penelitian ini harap sebagai salah satu ilmu pengetahuan baru sehingga menambah wawasan pada bidang ilmu komunikasi, terutama bisa diterapkan oleh mahasiswa/i khususnya *Public Relations* dan memberikan kontribusi yang positif kepada FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta. Hal ini menjadi contoh yang baik karena membantu dalam proses belajar untuk mengetahui *Strategi Marketing Public Relations* dalam perusahaan

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi loyalitas terhadap nasabah dan lebih menambah penjelasan mengenai meningkatkan strategi, kepada perusahaan agar masyarakat mau menerima produk atau jasa yang ditawarkan. Sebab fungsi dari *Strategi Marketing Public Relations* bertanggung jawab atas penjelasan yang dikeluarkan untuk tujuan perusahaan lebih maju.