

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin beragam dalam berbagai sektor, salah satunya yaitu bisnis pada sektor kuliner yang akan menjadi pembahasan pada penelitian ini. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang dapat dikatakan cukup menjanjikan dikarenakan berhubungan dengan kebutuhan utama atau primer manusia selama masih hidup, termasuk Rumah Makan Padang. Rumah Makan Padang lebih dari sekedar penyaji hidangan lezat, merupakan ikon kuliner yang mengakar kuat dalam budaya Indonesia dan mencerminkan keragaman sosial dan budaya bangsa. Rumah Makan Padang bukan hanya tempat makan biasa, melainkan ikon kuliner yang merepresentasikan budaya dan tradisi Minangkabau, sekaligus mencerminkan keragaman budaya bangsa Indonesia. Hal ini ditegaskan oleh Suryani (2017) dalam jurnalnya yang berjudul "Rumah Makan Padang: Antara Tradisi dan Modernitas Kuliner di Era Global" Suryani (2017) menjelaskan bahwa, Rumah Makan Padang telah menjadi bagian integral dari budaya Indonesia sejak lama. Keberadaannya tidak hanya digemari oleh masyarakat Minang, tetapi juga oleh masyarakat dari berbagai suku bangsa di Indonesia.

Perubahan gaya hidup masyarakat yang menyukai kuliner unik dan menarik tentu membuka peluang bagi para pengusaha Rumah Makan Padang, hal tersebut menjadi tantangan agar semakin berkreasi dan berinovasi dalam menjajakan produknya agar dikenal oleh masyarakat. Untuk menunjang keberhasilan jalannya suatu Rumah Makan Padang maka segala aspek perlu diperhatikan seperti salah satunya pengelolaan komunikasi, menjalin hubungan baik dengan konsumen serta masyarakat luas, dan sebagainya yang dijalankan oleh tim *Public Relations* Rumah Makan Padang tersebut. Dalam konteks penelitian ini, Rumah Makan Padang yang akan diteliti adalah Rumah Makan Padang Payakumbuh.

*Public Relations* Rumah Makan Padang Payakumbuh itu sendiri memiliki mekanisme dengan perangkat komunikasi yang lengkap, untuk menciptakan *awareness* publik terhadap keberadaan Rumah Makan Padang Payakumbuh, juga menciptakan citra positif dan reputasi yang baik sehingga para calon konsumen mau mengunjungi Rumah Makan Padang Payakumbuh. *Public Relations* Rumah Makan Padang Payakumbuh menjadi jembatan untuk menjalankan segala media guna mencapai berbagai macam tujuan. Ruslan berpendapat mengenai proses kerja *Public Relations* (2015:45) seni dan ilmu pengetahuan yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum.

Tim *Public Relations* Rumah Makan Padang Payakumbuh bekerja sama dengan divisi lain untuk menghasilkan strategi-strategi *Marketing Public Relations* (MPR), menurut Philip Kotler (2016:245) konsep *Marketing Public Relations* yaitu sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui mendistribusikan informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan dengan publiknya. Media *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* dengan didukung menggunakan alat yang berhubungan bertujuan untuk menciptakan citra positif dari konsumen, seperti yang di kemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2017:46-47) tujuh alat yang dimaksud yaitu: publikasi, media identitas, acara, berita, pidato, sosial dan sponsor. Tentunya *Marketing Public Relations* yang direncanakan dan diterapkan nantinya harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar.

Rumah Makan Padang Payakumbuh selalu berupaya menyajikan hidangan lezat dengan cita rasa khas Minang yang autentik seperti aslinya, hal ini ditegaskan oleh Saribulan (2018) dalam

jurnalnya yang berjudul "Pelestarian Budaya Kuliner Minangkabau Melalui Rumah Makan Padang di Kota Padang". Saribulan menyatakan bahwa rasa yang autentik merupakan faktor utama yang membedakan Rumah Makan Padang dengan restoran Padang lain.

Dedikasi Payakumbuh terhadap autentisitas rasa Minang tidak hanya memanjakan lidah para pecinta kuliner, tetapi juga melestarikan budaya dan tradisi Minang, dengan menyajikan hidangan yang autentik, Payakumbuh membantu memperkenalkan kekayaan kuliner Minang kepada masyarakat luas, bahkan hingga ke



mancanegara yaitu Jepang.

**Gambar 1. 1 Live Streaming Battle Makan Nasi Padang Antara Tim Memakai Tangan dan Tim Memakai Sendok**

Sumber: <https://youtube.com/Arief Muhammad> diakses pada 10 Januari 2024

Arief Muhammad bahkan melontarkan tantangan terbuka kepada Zee JKT48 untuk membuktikan bahwa makan nasi padang dengan tangan lebih efisien dibandingkan dengan menggunakan sendok. Keduanya akan berlomba untuk menghabiskan porsi nasi padang dalam waktu sesingkat-singkatnya, masing-masing menggunakan tangan dan sendok.

**Tabel 1.1 Media berita mengenai Rumah Makan Padang Payakumbuh**

No	Media Berita	Judul	Tone Berita
1.	Sindonews.com	Melalui Rumah Makannya, Arif Muhammad Populerkan Cita Rasa Masakan Padang yang Autentik	Positif

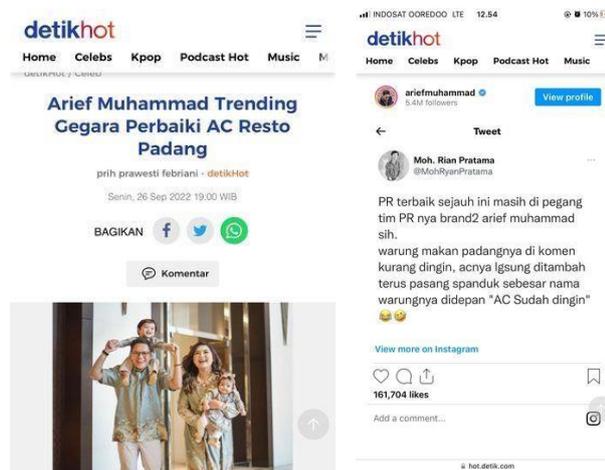
2.	langgam.id	Audy Joinaldy Resmikan Rumah Makan Padang Milik Arief Muhammad	Positif
3.	TribunTangerang.com	Arief Muhammad Hadirkan Kuliner Cita Rasa Otentik Minang Lewat RM Padang Payakumbuh	Positif

Pada bulan Juli 2022 berbagai media massa memperbincangkan terkait Rumah Makan Padang yang baru dibangun di Jl. Ciater Barat Kota Tangerang Selatan sebagai cabang pertama dari Rumah Makan Padang Payakumbuh milik salah satu *Influencer* yang cukup terkenal dengan 5,3 juta pengikut di Instagram yaitu Arief Muhammad dari PT Rasa Muda Makmur (Akang Group). Bahkan sejak sebelum dibangun, Rumah Makan Padang Payakumbuh sudah sempat terlebih dahulu viral karena banyak netizen yang sudah penasaran. Dikarenakan Arief Muhammad sempat menghebohkan netizen dengan *campaign trend* #TimPakeTangan dan #TimPakeSendok, banyak netizen yang *join trend* tersebut. Bahkan tidak hanya masyarakat biasa, banyak beberapa selebriti Tanah Air dan Publik Figur ikut menyatakan pro dan kontranya terhadap unggahan Arief Muhammad melalui *Instagram Story* nya masing-masing.

Rumah Makan Padang Payakumbuh menjalankan kampanye tersebut bertujuan untuk untuk membangun *brand image*, dan *brand awareness* rumah makan yang akan hadir tersebut. Terlepas dari pentingnya kampanye dan berhasilnya kampanye dari Payakumbuh, atau siapa yang mempunyai Rumah Makan Padang tersebut, dari segi waktu Rumah Makan Padang Payakumbuh harus memiliki medianya tersendiri dalam membangun citra positif untuk melawan berbagai macam kompetitor yang sudah ada jauh lebih dulu. Seperti: Rumah Makan Pagi Sore, Rumah Makan Padang Merdeka, Rumah Makan Simpang Raya, dan semacamnya.

Meskipun terbilang baru di industri Rumah Makan Padang,

RumahMakan Padang Payakumbuh milik Arief Muhammad telah berhasil membangun citra yang positif di mata konsumen. Terbukti dalam waktu singkat, mereka telah membuka sepuluh cabang di berbagai daerah di luar Jakarta, atas permintaan publik yang tinggi. Kepopuleran ini tidak lepas dari omset fantastis yang mereka raih, yaitu sekitar lima puluh enam juta per hari, sebagaimana diungkapkan oleh CEO Rumah Makan Payakumbuh, Rinaldi, dalam kanal YouTube Raymond Chin pada 24 Januari 2023. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia kuliner, pendatangbaru pun dapat bersaing dan meraih kesuksesan dengan strategi yang tepat dan kualitas produk yang mumpuni.



**Gambar 1. 2 Berita Mengenai Tanggapan Pihak Rumah Makan Padang Payakumbuh Terkait Kasus AC yang Tidak Dingin**

Sumber: <https://hot.detik.com> diakses pada 02 Februari 2024

Dalam menanggapi kasus AC yang dianggap tidak dingin pada salah satu cabang mereka, pihak restoran memasang LED banner bertuliskan "AC SUDAH DINGIN" di depan restoran mereka, yang dengan cepat menjadi viral di media sosial. Strategi ini bukan hanya menyelesaikan masalah dengan cepat, tetapi juga menarik perhatian publik dan menciptakan citra positif Rumah Makan Padang Payakumbuh. Kegigihan dan kreativitas mereka dalam menangani komplain patut diapresiasi, dan menjadi contoh bagaimana kasus mereka dapat diubah menjadi peluang yang efektif.

Pernyataan tersebut menjadi contoh bagaimana pentingnya bagi perusahaan untuk memiliki pemimpin yang responsif dan mau mendengarkan masukan dari berbagai pihak, termasuk pelanggan. Dengan kepemimpinan yang tepat dan komunikasi yang efektif, Perusahaan dapat mengubah komplain menjadi peluang untuk membangun citra positif dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Citra perusahaan bukan sesuatu yang dapat direkayasa atau instan, melainkan terbentuk secara perlahan melalui interaksi dan persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Hal ini ditegaskan oleh Bill Canton dalam Soemirat dan Ardianto (2015:111), yang mendefinisikan citra sebagai perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Membangun citra perusahaan yang positif membutuhkan upaya berkelanjutan dan terencana, bukan hanya aksi sesaat. Citra terbentuk dari akumulasi informasi dan persepsi yang diterima publik dari berbagai sumber, termasuk komunikasi dan keterbukaan perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun komunikasi yang efektif dan transparan dengan publik untuk membangun citra yang positif dan langgeng.

Hal ini menjadi perhatian mutlak bagi Rumah Makan Padang Payakumbuh yang tidak hanya harus menghadapi para pesaingnya, tetapi juga harus mengetahui kebutuhan para pelanggannya yang terus berubah, bervariasi, dan sadar akan kebutuhan mereka. Terlebih lagi dengan Rumah Makan Padang mereka yang terhitung baru berdiri ini, dibanding dengan kompetitor lainnya tentunya sangat diperlukan strategi ekstra untuk membangun citra positif Rumah Makan Padang Payakumbuh pada permulaannya, untuk dampak yang panjang ke depannya. Maka dari itu hal ini cukup menarik untuk diteliti dengan judul pada penelitian ini adalah: “*Media Marketing Public Relations* dalam membangun citra positif Rumah Makan Padang Payakumbuh”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Adapun terdapat beberapa masalah yang dapat teridentifikasi dari latar belakang masalah diatas, yaitu:

1. Apa yang Dilakukan Rumah Makan Padang Payakumbuh untuk membangun Citra?
2. Mengapa Rumah Makan Padang Payakumbuh menjalankan *Marketing Public Relations* untuk membangun Citra Positif?
3. Bagaimana Media Marketing Public Relations dalam membangun Citra Positif Rumah Makan Padang Payakumbuh?
4. Bagaimana proses pembangunan Citra Positif Rumah Makan Padang Payakumbuh

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas agar pembahasan terfokus dan mendalam, maka penulis membatasi masalah ini hanya pada: “*Media Marketing Public Relations (MPR) dalam Membangun Citra Positif Rumah Makan Padang Payakumbuh*”.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan beberapa hal yang sudah diuraikan sebelumnya, penulis menentukan pokok rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

*“Bagaimana media Marketing Public Relations dalam membangun Citra Positif Rumah Makan Padang Payakumbuh?”*

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari pokok permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini berujuan untuk mengetahui:

1. *Media Marketing Public Relations* yang dilakukan Rumah Makan Padang Payakumbuh dalam membangun citra positif.
2. Pembentukan Citra Rumah Makan Padang Payakumbuh dalam implementasi media *Marketing Public Relations*.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan terjadi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan kontribusi pengetahuan atau menjadi referensi karya ilmiah, kepada mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi khususnya pada konsentrasi *Public Relations* mengenai *Marketing Public Relations* (MPR) dalam membangun citra positif.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi Rumah Makan Padang Payakumbuh dalam membangun citra positif, dan juga menjadi referensi bagi Rumah Makan Padang lainnya.