

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Marketing Public Relation (PR) merupakan salah satu sarana komunikasi yang kerap kali dimodifikasi untuk fokus penjualan dan hubungan dengan komunikan secara bersamaan. Komunikasi pemasaran kehumasan atau biasa kita kenal dengan *marketing public relation* menjadi andalan bagi pelaku usaha untuk mengenalkan produk barang maupun jasa miliknya sekaligus upaya dalam membentuk citra positif untuk perusahaan miliknya. Lewat komunikasi *Marketing PR* perusahaan memiliki kesempatan untuk membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan maupun calon pelanggannya.

Kegiatan pemasaran PR sering ditemukan dalam berbagai lini bisnis di Indonesia. Keefektifan penggunaan pemasaran PR menjadi alasan banyak perusahaan yang memfokuskan kegiatan marketing mereka dengan memperhatikan hubungan perusahaan dengan *stakeholder* yang ada. Khususnya bisnis yang berorientasi pada penjualan produk barang dan jasa perusahaan memaksimalkan kegiatan *Marketing PR* kepada konsumen dan calon konsumennya. Terciptanya citra positif baik terhadap perusahaan atau produk yang ditawarkan perusahaan itu sendiri merupakan salah satu cara untuk meningkatkan jumlah penjualan dan kekuatan merek perusahaan.

Marketing atau pemasaran PR biasa ditemukan pada perusahaan-perusahaan berskala besar atau nasional hingga internasional. Perusahaan swasta maupun milik negeri pun menjadikan pemasaran PR sebagai alat komunikasi penjualan mereka, sebut saja seperti perusahaan makanan dan minuman seperti *Starbucks Corp.*, PT Sari Burger Indonesia (*Burger King*), *McDonald's*, dan lain sebagainya. Namun, di era kemudahan berkomunikasi saat ini perusahaan kecil maupun besar bisa memaksimalkan komunikasi *Marketing PR* untuk memperkuat citranya dan memperkuat keberpengaruhannya di tengah masyarakat, bahkan saat ini industri di bidang makanan dan minuman dan *café restaurant* telah

menggunakan pemasaran PR juga sebagai alat komunikasinya supaya bisa tetap terkemuka di tengah masyarakat.

Persaingan yang ketat dalam industri jasa penyedia makanan dan minuman seperti restaurant maupun *café* ini membuat pelaku usaha berputar otak untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan baru dan menjaga pelanggan lama untuk tetap membeli produk perusahaan tersebut. Kegiatan komunikasi pemasaran secara kehumasan atau *Marketing Public Relation* merupakan salah satu upaya komunikasi yang perlu diterapkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk yang hendak diperkenalkan oleh restaurant. Tidak dapat dipungkiri memang bahwa semenjak pandemi selesai banyak pelaku bisnis yang mulai kembali membangun usahanya khususnya pada sektor industri jasa penyedia layanan makanan dan minuman seperti restoran, *café*, dan lain sebagainya.



Gambar 1. 1 Tren Data Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan Minumanan, Restoran, dan Sejenisnya

Sumber: www.dataindustri.com

Tren pertumbuhan industri rumah makan, restoran, dan *café* ini berpotensi menciptakan persaingan ketat diantara pelaku bisnis. Pentingnya untuk terus menjadi yang diingat oleh konsumen tentu menjadi barang mahal yang harus diupayakan oleh pelaku usaha agar restorannya bisa terus berkembang dan eksis di era saat ini. Kesadaran konsumen dan calon konsumen akan merek atau produk

yang diperkenalkan restoran terus dioptimalkan lewat strategi komunikasi pemasaran PR yang terstruktur.

Kesadaran merek atau dikenal dengan *Brand Awareness* merupakan salah satu komponen penting dalam kegiatan usaha yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Khususnya bagi restoran kesadaran merek juga menjadi perhatian ditengah persaingan bisnis di industri jasa penyedia layanan makanan dan minuman yang semakin meningkat, banyak restoran yang berlomba-lomba melakukan periklanan, memasarkan produk, hingga menjalin hubungan baik dengan pelanggannya. Hal ini dilakukan agar kegiatan usaha seperti restoran ini bisa terus mengembangkan usahanya dan memperkuat ekuitas merek atau nama restoran tersebut.

Restoran Belly Bandit Menteng merupakan salah satu restoran atau rumah makan yang menarik untuk dikaji lebih dalam terkait bagaimana restoran tersebut dapat terus bersaing di tengah gempuran restoran-restoran yang bermunculan khususnya di pusat kota Jakarta Pusat. Muncul sejak tahun 2017 hingga saat ini dengan mengusung konsep *Classic American Style Restaurant*. Letak restoran Belly Bandit Menteng terletak sangat strategis di tengah pusat kota. Terletak di jalan Dr. GSSJ Ratulangi No.25 kecamatan Menteng, diapit oleh lokasi perkantoran dan kompleks perumahan Menteng, juga berada persis di simpangan empat lampu merah, menjadikannya daya tarik sendiri di antara restoran lain di kawasan Menteng, Jakarta Pusat.





Gambar 1. 2 Suasana Restoran Belly Bandit Menteng

Sumber: Katalog WhatsApp Business Belly Bandit Menteng

Selain letaknya yang strategis, salah satu yang penulis rasa menjadi suatu keunggulan dari restoran Belly Bandit Menteng ialah suasana restoran dan menu makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Belly Bandit Menteng termasuk menarik. Burger yang notabene masuk dalam kategori *Junk Food*—makan cepat saji yang kandungan gizi rendah, tinggi gula, lemak, dan garam—ingin diubah oleh restoran ini. Dalam artikel online yang dimuat dalam www.nibble.id, Setiono mewawancarai Icha Susanto, selaku *Head of Bussiness Development* dan *Marketing* sekaligus salah satu *owner* dari restoran Belly Bandit Menteng, ingin memperkenalkan makanan Burger yang bisa menjadi makanan menyehatkan dengan menyajikan produk makanan Burger di Belly Bandit, di mana kualitas bahan baku serta cara pengolahannya dijaga ketat dan jauh dari istilah *Junk Food*.



Gambar 1. 3 Contoh Produk Makanan Yang Dijual Belly Bandit

Sumber: Hasil Tangkapan Layar Penulis

Junk Food atau makanan rendah nutrisi, tinggi kalori dan lemak jenuh hingga gula sendiri nyatanya memang erat dikaitkan dengan makan Burger. Dilansir dari hops.id (<https://www.hops.id/unik/2949742866/padahal-ada-roti-dan-sayur-kenapa-hamburger-disebut-junk-food>) dalam artikelnya menyatakan pernyataan dr. Bobby dokter spesialis jantung bahwa hamburger merupakan *junk food* yang bisa menimbulkan penyakit jika dikonsumsi jangka panjang, karena menurut beliau burger yang selama ini beredar di dunia merupakan makanan yang kondimen isian dalam makannya merupakan hasil olahan—lebih khusus pada dagingnya/*patty*—yang tidak seratus persen bahan alami. Hal ini menjadi menarik jika melihat Belly Bandit Menteng yang mencoba merubah stigma tentang burger merupakan *junk food* menjadi burger merupakan *healthy food* lewat produk berbahan baku premiumnya.

Menghadirkan makanan yang sehat dengan gizi yang baik bukan satu-satunya yang coba dikenalkan oleh restoran Belly Bandit Menteng. Dalam artikel detik Food yang ditulis Rana menjelaskan bahwa Belly Bandit Menteng juga menyiapkan konsep restoran yang nyaman dan asri di tengah hiruk pikuk kota Jakarta (<https://food.detik.com/resto-dan-kafe/d-6891176/eat-belly-bandit-santap-burger-klasik-amerika-dan-french-toast-enak-di-menteng>). Konsep yang diutamakan yakni berupa kawasan yang hijau asri dan rumahan menjadi nilai tambah dari restoran Belly Bandit Menteng. Keunggulan yang dimiliki oleh Belly Bandit Menteng inilah yang kerap kali dimunculkan lewat halaman *website* maupun sosial media milik mereka.

Melihat dari beberapa keunggulan Belly Bandit Menteng yakni berupa lokasi restoran yang begitu strategis dan memiliki suasana tempat yang asri tentu pesaing restoran Belly Bandit Menteng di sekitar lokasi restoran memiliki keunggulan-keunggulan yang hampir sama, sebut saja seperti restoran Plataran Menteng, Tesate Sam Ratulangi, *The Acre*, Sate & *Seafood* Senayan Resto, hingga Ombe Kofie Menteng memiliki suasana tempat yang hampir mirip dengan Belly Bandit Menteng. Selain beberapa kesamaan keunggulan di atas ada beberapa kompetitor dari Belly Bandit Menteng yang dirasa lebih unggul dibandingkan Belly Bandit Menteng itu sendiri baik dari segi produk maupun pelayanan. Sebut saja Plataran Menteng dan Ombe Kofie Menteng yang lebih unggul bila dilihat dari

jumlah pengikut di sosial media daripada Belly Bandit Menteng dan Tesate Sam Ratulangi yang memiliki produk unggulan makanan khas Nusantara.

Selain dari pada tempat yang indah dan lokasi yang strategi, tidak dapat dipungkiri bahwa produk merupakan nyawa dari sebuah restoran itu sendiri. Berbicara soal burger maka tentu ada banyak pesaing dari restoran Belly Bandit Menteng di sekitar Jakarta yang namanya cukup tersohor sebagai restoran burger kenamaan seperti Ask for Patty, Lawless Burger, Flip Burger, Three Buns, hingga Five Monkeys Burger merupakan pesaing yang cukup besar bagi Belly Bandit Menteng. Beberapa keunggulan dan persaingan yang ditemukan dilapangan menjadi menarik untuk dilihat seperti apa upaya restoran Belly Bandit Menteng untuk meningkatkan kesadaran merek pengunjung. Dilansir dari beberapa laman artikel secara daring Belly Bandit Menteng nyatanya belum mendapatkan eksposur sebagai restoran burger yang direkomendasikan pada beberapa laman artikel makanan tersebut.

Namun, meskipun restoran Belly Bandit Menteng belum terlalu menjadi restoran burger kenamaan di seluruh kawasan Jakarta, seperti yang dilansir oleh beberapa website rekomendasi restoran populer, dalam beberapa kesempatan kerap terpantau aktivitas yang sangat padat dalam operasional pelayanannya di akhir pekan atau di hari libur nasional untuk melayani konsumen yang hendak menghabiskan waktu sarapan pagi, makan siang, ataupun makan malamnya cukup membuktikan eksistensinya. Lewat *Manager Store* Belly Bandit Menteng memberikan informasi setidaknya sekitar lebih kurang dua ratus (200) tamu yang datang untuk menikmati makanan dan minuman yang disajikan oleh Belly Bandit Menteng dalam satu harinya.

Kegiatan membagikan aktivitas konsumen yang berkunjung dan menikmati makanan di Belly Bandit Menteng kerap dilakukan oleh tim sosial media restoran tersebut dengan melakukan *instastory* di *instagram* karena hal ini juga termasuk kegiatan pemasaran yang efektif lewat media sosial. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Belly Bandit Menteng pun tidak sekadar memanfaatkan kelebihan sosial media, melainkan menurut hasil observasi singkat penulis kegiatan terjun langsung ketika operasional berlangsung sang *owner* pun ikut serta turun

memberikan pelayanan kepada tamu untuk berinteraksi dan mencari tahu apa pengalaman pengunjung atau konsumen di Belly Bandit Menteng atau masukan yang bisa ditingkatkan oleh Belly Bandit Menteng lewat kaca mata pengunjung.



Gambar 1. 4 Kegiatan Publikasi Belly Bandit Menteng di Sosial Media Instagram

Sumber: Hasil Tangkapan Layar Penulis

Eksistensi dan konsistensi Belly Bandit Menteng untuk mengedukasi masyarakat bahwa mengonsumsi makanan “Burger” tidak selalu makanan cepat saja yang tidak sehat, melainkan bisa menjadi pilihan makanan bergizi dan enak menarik untuk dilihat bagaimana proses pemasaran dan edukasi yang dilakukan oleh Belly Bandit Menteng agar terus diingat sebagai sebuah restoran dengan tujuan tertentu. Kesadaran merek menjadi suatu hal yang penting dalam mempertahankan eksistensi restoran di mata pelanggan dan calon pelanggannya.

Kesadaran merek menjadi alat bantu yang ampuh untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan hubungan antara restoran dengan konsumennya. Kesadaran merek atau biasa dikenal dengan *Brand Awareness* merupakan suatu kemampuan dari konsumen dalam mengenal hingga mengingat suatu merek pada kategori produk tertentu. *Brand Awareness* perlu dibentuk dengan melakukan kegiatan pemasaran yang terstruktur dan terarah. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chayadi, Loisa, dan Sudarto tentang Strategi *Marketing Public Relations* Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness ditemukan bahwa tujuh (7) tahapan marketing public relations berupa *partnership, marketing*

campaign, bundling, word of mouth, event, campaign, dll, yang terstruktur mampu meningkatkan kesadaran merek terhadap pelanggan dan calon pelanggannya.

1.2 Rumusan Masalah

Hasil pembahasan latar belakang di atas menggambarkan rumusan masalah pada penelitian ini, yakni bagaimana Strategi Komunikasi *Marketing Public Relation* Belly Bandit Menteng Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* restoran tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan yang diharapkan tercapai pada penelitian ini ialah untuk menggambarkan strategi komunikasi *marketing public relations* yang digunakan restoran Belly Bandit Menteng dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademis di bidang ilmu komunikasi pemasaran dan berguna sebagai referensi penelitian selanjutnya terkait strategi komunikasi pemasaran dan kesadaran merek pada sebuah restoran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang dapat diberikan melalui penelitian ini ialah:

- a) Penulis memiliki harapan besar bahwa hasil penelitian ini bisa dijadikan rujukan bagi restoran Belly Bandit Menteng untuk mengevaluasi strategi pemasaran berikutnya.
- b) Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi praktisi *Public Relation* dalam menyusun strategi pemasaran sebuah restoran untuk meningkatkan *brand awareness*, juga diharapkan mampu memberikan wawasan bagi pembaca awam dalam menimba ilmu pengetahuannya seputar strategi pemasaran di dunia Komunikasi.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima (5) bab, yakni pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian. Adapun sistematik penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pedahuluan ini penulis memaparkan latar belakang tentang kegiatan Belly Bandit Menteng yang menarik untuk dianalisis lebih detail terkait bagaimana restoran tersebut menjalankan strategi pemasarannya. Juga, dalam pendahuluan terdiri dari tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian tinjauan pustaka penulis coba mengupas tentang konsep apa saja yang terdapat pada penelitian ini dan teori yang digunakan. Adapun teori yang akan dijelaskan pada bab tinjauan pustaka ialah teori Stimulus Respon dengan konsep *marketing mix 7P*, serta terdiri dari penelitian terdahulu, kerangka teori, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian metode penelitian ini akan membahas tentang metode yang digunakan penulis dalam mencari data dan informasi terkait penelitian ini. Maka dalam bab ini akan terdiri dari metode penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data dan pengolahan data, teknik keabsahan data, hingga jadwal penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada bagian hasil dan pembahasan akan menampilkan hasil dan pembahasan yang di mana pada sebelumnya data telah berhasil terkumpul dan diolah. Pada bab ini penulis akan memulai dari pemaparan gambaran umum penelitian yang berupa profile perusahaan, lalu dilanjutkan dengan pemaparan hasil dan pembahasan dari data yang berhasil terhimpun.

BAB V PENUTUP

Pada bagian hasil dan pembahasan akan menampilkan kesimpulan dan saran di mana penarikan kesimpulan dan saran merupakan bagian akhir yang menjadi konklusi dari penelitian yang penulis buat.

