

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Jumlah persaingan antar sektor bisnis meningkat secara global, khususnya di antara perusahaan Indonesia. Setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksi dan pemasaran di era globalisasi ini agar dapat memaksimalkan pendapatan sesuai dengan tujuan yang diinginkan masing-masing perusahaan. Semua sektor bisnis (perusahaan) mengalami peningkatan tingkat persaingan yang kuat sebagai akibat dari hal ini. Akibatnya, persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat.

Setiap bisnis dapat meningkatkan penjualan barangnya dengan menerapkan strategi pemasaran yang efisien dan inisiatif yang ditargetkan untuk memperluas pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran yang dimaksud adalah strategi bauran pemasaran yang meliputi penetapan harga, produk, promosi, dan lokasi (distribusi). Salah satu peran perusahaan yang sangat krusial adalah pemasaran, dimana pemasaran berada tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Kemampuan untuk menggunakan strategi pemasaran perusahaan, seperti : ¹

- A. Bagaimana mempromosikan harga produk,
- B. Bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada,
- C. Bagaimana kebijakan promosi,

¹ Ardianto, E. (2008). Public relations praktis. Bandung: Widya Padjajaran.

D. Bagaimana proses distribusi yang tepat, dan

E. Bagaimana memahami lingkungan pasar, sangat penting. untuk mendapatkan pangsa pasar.

Tingkat dan jenis persyaratan dan aspirasi konsumen mungkin berbeda satu sama lain, yang memperluas jangkauan peluang bisnis yang tersedia, serta kriteria yang harus diperhitungkan saat memulai usaha perusahaan untuk setiap konsumen individu. berbeda. Selain itu, mencari tahu kategori pasar mana yang menjadi pangsa pasar

Akhir – akhir ini, Dessert box tengah menjadi cemilan yang sangat tren. Dessert Box merupakan jenis makanan kekinian yang masih tetap digemari hingga sekarang. Dessert box biasanya dibuat dari kue dengan berbagai rasa, mulai dari dessert box oreo, dessert box millo, dessert box red velvet, dessert box regal, dessert box tiramisu, coklat, buah dan masih banyak lagi variannya. Dessert box merupakan salah satu jenis makanan yang awet dan tahan lama dan akan lebih nikmat jika sebelum disantap dimasukan terlebih dahulu kedalam lemari es atau chiller selama beberapa jam.

Dalam artikel yang diterbitkan oleh berita elektronik idntimes.com, Tresna (2020) menyebutkan alasan yang membuat dessert box ini viral, salah satunya karena dianggap sebagai makanan modern. Makanan atau minuman yang dianggap modern saat ini tentu sangat digemari banyak orang. Selain itu, banyak selebriti yang merekomendasikan makanan modern ini hingga akhirnya makanan ini menjadi viral. Hal ini didukung oleh artikel yang diterbitkan oleh femina, yang

menyebutkan bahwa Dessert Box merupakan salah satu kue viral tahun 2020 (Nuragustria, 2020).

Produk makanan penutup sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia, terutama di kalangan anak muda. Produk ini biasanya terbuat dari bahan dasar susu dan dapat dinikmati pada berbagai kesempatan atau tidak terbatas pada acara tertentu saja. Dengan berkembangnya produk makanan penutup di Indonesia, makanan penutup tidak lagi hanya disantap sebagai makanan pencuci mulut, tetapi juga dapat dijadikan sebagai makanan ringan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya restoran dan kafe yang menawarkan dessert sebagai menu pelengkap. Tren perkembangan makanan penutup bisa menjadi sumber inspirasi peluang bisnis yang menjanjikan, karena sudah memiliki tren dan pasar tersendiri di masyarakat, bahkan sudah menjadi gaya hidup.²



Gambar 1.1 Logo Dari Brand Sucre By Sheila

Sucre By Sheila adalah suatu brand yang dikeluarkan oleh PT Sucre Indo Kuliner yang didirikan oleh Sheila Suhaeli Kalla pada 23 april 2012, PT Sucre Indo Kuliner merupakan perusahaan home industry yang bergerak dalam bidang

² Morrisan. (2008). Manajemen public relations. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya

pengolahan makanan (produk kue /bakery,). Sucre by Sheila dibentuk pada tanggal 15 February 2015 Sucre By Sheila bergerak di industri makanan, khususnya produksi roti dan kue kering. Sheila memutuskan untuk berwirausaha di industri makanan karena memenuhi kebutuhannya, sesuai dengan keahliannya, dan menawarkan kondisi yang cukup memungkinkan untuk mengembangkan bisnisnya.

Sheila sepakat untuk membuat suatu usaha di bidang makanan yaitu pembuatan roti dan kue. Dengan jenis kuenya yaitu pudding, roti, kue dan pie, cookies, tres leches, brownies, dan donat. Ia yakin usaha ini akan berkembang dengan baik karena Ia sudah menjalin kerjasama dengan beberapa store kopi serta membuka store kue sendiri, dan mengikuti beberapa event. Sucre membuka store outlenya di beberapa mall di Jakarta yaitu di Kota Kasablanka, Cilandak Town Square, Grand Indonesia, Little Langue, Pacific Place, Mall Taman Anggrek dan Pondok Indah Mall.

Mengingat permintaan dari konsumen yang lumayan besar di Jakarta, Sucre By Sheila selalu memberikan aneka dessert box dengan berbagai macam cita rasa khas yang mampu menjadikan Sucre By Sheila sebagai produsen aneka dessert box di Jakarta. Tidak hanya Sucre By Sheila masih banyak Compotitor lain yang menjual dessert box di Jakarta contohnya seperti Maqui's, D'cika Cake & Bakery, Bittersweet By Najla, dan masih banyak lagi.

Di era modern ini, kebutuhan akan makanan seperti dessert box sangat tinggi dari segi kegunaannya. Keunggulannya antara lain, selain kepraktisan, mudah dan bisa dinikmati kapan saja di segala aktivitas. Selain kualitas yang

diutamakan, harga yang relatif terjangkau membuat Sucre By Sheila banyak dicari dan diminati oleh konsumen. Sebagai perusahaan dessert di Jakarta, Sucre By Sheila harus memahami bahwa dengan berkembangnya industri makanan khususnya dessert box, mereka harus bersaing secara langsung dengan kompetitornya. Untuk meningkatkan penjualan, para pemasar online saat ini menggunakan berbagai iklan untuk menarik perhatian calon konsumen di masyarakat khususnya pengguna TikTok melalui pemanfaatan Celebrity Endorser.

Dalam persaingan ini, perusahaan harus menawarkan produknya dengan kualitas yang semaksimal mungkin. Disadari atau tidak, konsumsi semakin meningkat, terutama di kalangan anak-anak, remaja, dan pecinta dessert box. Oleh karena itu, hal itu berdampak tidak langsung pada konsumsi makanan penutup kotak yang meningkat secara signifikan.

Hal ini dilakukan sebagai salah satu daya tarik konsumen yang ingin merasakan cita rasa dan kenikmatan produksi Sucre By Sheila Dessert Box. Selain itu, dengan semakin banyaknya industri makanan penutup di kota Jakarta, tidak dapat dipungkiri para pengusaha lebih memperhatikan bagaimana menjaga kualitas produk agar dapat diterima oleh konsumen. Misalnya, selain produk yang harus enak dan lezat agar konsumen tetap setia pada produknya, Sucre By Sheila memproduksi beberapa varian rasa agar pelanggan tidak bosan dengan produk yang sudah ada di toko. Namun, kualitas produk tetap menjadi prioritas utama untuk mempertahankan pelanggan.

Agar bisnis dessert box semakin banyak peminat dan pembelinya, maka pengusaha juga harus menerapkan apa yang disebut dengan strategi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran online. Strategi pemasaran adalah rencana bisnis yang tujuannya menjangkau orang dan mengubah mereka menjadi pembeli setia produk atau layanan yang ditawarkan. Nilai-nilai perusahaan, cara terbaik untuk memasarkan, informasi tentang tujuan termasuk dalam strategi pemasaran.³

Public Relation mempunyai peran penting untuk merelasasikan strategi komunikasi bisnis. Selain membina hubungan dengan khalayak atau pihak-pihak yang dianggap penting oleh perusahaan, humas berfungsi untuk membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik internal dan eksternalnya. Fungsi public relations dalam mencapai tujuan perusahaan yakni meningkatkan konsumen pada suatu brand. Marketing Public Relations sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek terhadap suatu produk tertentu.⁴ Berbicara tentang *marketing public relations* sucre by sheila memiliki divisi marketing yang melakukan tugas *public relations*, hal ini dilakukan dikarenakan sucre by sheila memang belum mempunyai divisi *public relations*.

³ Supangat, Supangat and Alifah Dinda Putri Septyani, Alifah (2021) [Artikel Ilmiah Efektivitas Marketing Digital Di Masa Pandemi](#). Artikel Ilmiah Efektivitas Marketing Digital Di Masa Pandemi.

⁴ Coulson, Colin-Thomas (1990), *Public Relations Pedoman Praktis Untuk PR*, Jakarta: PT Bumi Aksara.

Table 1.1

Data Jumlah Konsumen Sucre By Sheila

Periode 2021

SUCRE BY SHEILA REPORT QTY JANUARI – DESEMBER 2021			
NO	PERIODE	QTY PRODUK	JUMLAH KONSUMEN
1	JANUARI	435	198
2	FEBUARI	476	205
3	MARET	523	246
4	APRIL	599	307
5	MEI	612	314
6	JUNI	557	289
7	JULI	548	267
8	AGUSTUS	510	231
9	SEPTEMBER	549	253
10	OKTOBER	532	221
11	NOVEMBER	627	324
12	DESEMBER	675	396
JULAH		6.643	3.251

Sumber : Sucre By Sheila

Berdasarkan pada table 1.1 dapat diketahui bahwa pada tahun 2021 adanya jumlah konsumen sucre by sheila sebanyak 3.251 dalam satu tahun. Pihak sucre by sheila melakukan reportmen setiap bulannya hal ini bertujuan untuk melihat peningkatan kosumen sucre by sheila setiap bulannya. Data yang akan direpot diterima dari 3 outlet yang berada di Kota Kasablanka, Cilandak Town Square, dan Pondok Indah Mall. Pada setiap akhir bulan para staff sucre akan memberikan data reportment tersebut kepada kantor pusat yang terletak di Jl. Gunawarman No.53 RT.4/RW.7 Kecamatan Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan. Dari table tersebut

dapat kita lihat juga bahwa pada setiap bulannya ada peningkatan konsumen hal tersebut dikarenakan banyaknya permintaan kebutuhan akan makanan seperti dessert box.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS SUCRE BY SHEILA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN”**

I.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Bagaimana Strategi Marketing PR Sucre by Sheila dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen?”

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang penulis rumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah untuk mengetahui Strategi Marketing PR oleh Sucre by Sheila dalam Meningkatkan Jumlah konsumen.

I.4. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pengetahuan mengenai dari sebuah Strategi Marketing PR dari sebuah usaha Dessert box. penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi acuan untuk penelitian

selanjutnya.

2. Secara Praktisi

Penelitian ini berguna untuk mengetahui makna dari Strategi Marketing PR lakukan dalam dunia usaha, dan bisa diterapkan secara langsung saat kita terjun ke dunia kerja terutama berprofesi sebagai Marketing PR.

I.5. Sistematika Penelitian

Untuk tersusunya pembuatan skripsi ini, sangat penting adanya sistematika penulisan. Dengan adanya sistematika penulisan ini sangat berguna untuk dapat memberikan gambaran yang jelas supaya tidak menyimpang dari pokok pembahasan. Adapun sistematika penulisan diantaranya sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini mencakup pembahasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini mencakup Penelitian Terdahulu, Tinjauan Pustaka, Landasan Teori, Landasan Konsep,

BAB III METODOLOGI

Pada bab ini mencakup mengenai pendekatan penelitian, penentuan informan, Teknik pengumpulan data, Teknik pengolahan dan pengumpulan data, serta lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS

Bab ini berisi tentang gambaran umum tempat penelitian, pemaparan data dan analisis yang diperoleh, serta pembahasan hasil yang diperoleh di tempat penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini menarik kesimpulan dari pembahasan dan hasil penelitian serta memberikan saran untuk refleksi.

