

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan ketat perusahaan-perusahaan Indonesia dalam mempertahankan brand nya masing-masing memiliki strategi yang bisa menguatkan unsur di dalamnya. Berbagai cara yang diambil perusahaan selalu mengikuti fenomena apa yang sedang terjadi. Didasari dengan melihat situasi yang sedang terjadi lalu mengaplikasikan pada brand nya dan men-*share* pada media agar semua khalayak mengetahui secara luas. Terdorong saat ini adanya pasar global yang semakin hari semakin terus berkembang. Terlebih setelah tiga tahun belakang dunia termasuk negara Indonesia telah melewati situasi pandemic yang dimana segala cara dilakukan untuk tetap bertahan hidup.

Menyadari perusahaan-perusahaan terus berkembang dengan inovasi-inovasi yang dijalankan untuk menguatkan citra perusahaan dalam era yang serba digital. Dikarenakan semua serba digital para konsumen lebih mudah dan leluasa mencari informasi yang dibutuhkan. Peluang perusahaan untuk masuk ke dalam digital merupakan salah satu strategi dalam pencapaiannya. Akan tetapi tidak semua strategi akan dilakukan perlu pertimbangan akan digunakan apa tidaknya. Keseluruhannya akan dikorbankan dalam pencapaian dan mendapatkan nilai dari para konsumen sebagai perancangan strategi selanjutnya.

Public relations merupakan humas dalam suatu perusahaan maupun organisasi yang dimana bertugas dalam melakukan penanaman sebuah penjelasan terhadap public dan menciptakan opini publik. Meyakinkan audience terkait persepsi terhadap brand yang dimiliki. Pengenalan sebuah brand itu sendiri oleh Public Relations memiliki fungsi dan tujuan. Salah satunya berperan sebagai pembeda antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lain. Maka dari itu, sebuah brand image ketika memiliki kekuatan di pasar akan memudahkan publik dalam membedakan terutama dengan kompetitor yang lain. Ketika brand image sudah dikenal masyarakat dan diterima dengan baik maka promosi-promosi yang baru dari brand tersebut akan memiliki daya tarik baik bagi calon konsumen dan mudah tersampaikan.

Penguatan terhadap sebuah brand yang dilakukan oleh seorang public relations memerlukan jalan yang luas. Diantaranya berbicara di *press conference*, bekerjasama dengan pers, komunikasi dengan karyawan, dan menggunakan jasa media sebagai promosi. Akan tetapi dari semua itu tugas sehari-hari dari seorang public relations yang utama adalah mengadakan kontak social dengan masyarakat tertentu. Dituntut untuk mampu menjalankan strategi dengan maksimal dalam sebuah pencapaian penguatan brand. Melihat dari apa strategi yang dijalankan mampu mengkondisikan informasi dapat berjalan dan disebarluaskan secara produktif dan lebih efisien. Maka dari itu strategi-

strategi yang sudah tedahulu bisa dapat diperbarui dengan dikembangkan sesuai melihat era keadaan yang sekarang.

Dari hal itu, public relations memiliki target atau komponen sasaran dalam tahap kegiatannya, yaitu sasaran umumnya kepada public yang memiliki kepentingan bersama dan kepada posisi yang menguntungkan. Dari dua hal itu, tujuannya mampu memberikan kepercayaan kepada masyarakat dari apa yang dilakukan kepada sebuah brand. Karena proses branding memang memerlukan waktu yang bisa dikatakan panjang. Penyampaian informasi (komunikas) dari apa yang ditujukan mampu masuk ke dalam suatu masyarakat (komunikator) dan menimbulkan timbal balik maka bisa dikatakan keberhasilan komunikasi. Artinya, sebuah brand mampu masuk ke dalam kehidupan masyarakat yang memberikan manfaat lebih dan menembus pasar.

Dalam penguatan brand diperlukan strategi pengembangan salah satunya dengan cara membuat inovasi baru yang selanjutnya diperlukan strategi marketing dalam pemasarannya. Sebagaimana contoh dalam bisnis F&B (Food&Beverages) yang artinya makanan dan minuman. Terkait dalam usaha tersebut meliputi restoran, cafeteria, restoran cepat saji, toko makanan, toko pabrik, bisnis catering dan lain sebagainya. Strategi yang dilakukan ketika membangun bisnis F&B perlu perancangan secara matang. Nantinya akan membuahkan keuntungan yang sudah di target dalam bisnis. Banyak peluang yang didapat ketika membuka bisnis F&B diantaranya yaitu mudah mengikuti dalam hal trend terbaru, perkembangan teknologi, dan F&B merupakan

kebutuhan dasar manusia. Tujuan utama dari strategi yang dijalankan F&B adalah mendapatkan kepuasan pelanggan secara baik yang nantinya dapat kembali lagi untuk menikmati santap makanan dan minuman. Hal ini dapat dikatakan keberhasilan dalam komunikasi yaitu mendapati timbal balik.

Pizza Hut merupakan brand perusahaan dalam naungan PT.Sari Melati Kencana Tbk, yang dapat dikatakan bergerak pada usaha F&B. Didalamnya terdapat proses dalam pengolahan bahan makanan, pengemasan, pelayanan hingga penyajian terhadap customer (pelanggan). Persaingan yang terus berkembang dalam usaha F&B menjadi satu titik ancaman bagi perusahaan. Akan tetapi, yang dilakukan oleh Pizza Hut adalah mengubah sebuah ancaman sebagai sebuah keuntungan. Membuat sebuah inovasi pada produknya di tengah trend yang berkembang nantinya mendapatkan respon positif dari masyarakat. Maka dibentuklah program Pizza Maker Junior (PMJ) yang dimana target dalam pemasaran ini merupakan seorang anak-anak dan mampu masuk ke dalam institusi (sekolah) terutama TK (Taman Kanak-Kanak) dan SD (Sekolah Dasar) serta mampu menjadi bagian dari kegiatannya.

Melihat dari Pizza Hut yang memiliki program dengan target anak-anak bernama Pizza Maker Junior dengan strategi apa saja yang digunakan oleh public relations dalam penguatan brand. Penulis telah melakukan penelitian dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan tim di outlet Pizza Hut Madiun dari manager maupun karyawan FOH dan BOH. Hal berikut dilakukan agar hasil yang sesuai dengan penelitian dan hasil yang valid dengan yang

sedang dilakukan. Hal tersebutlah menjadi dasar peneliti untuk mencoba mendeskripsikan Pizza Hut Restaurant dalam memperkuat branding melalui Pizza Maker Junior. kebenaran strategi public relations dalam menguatkan brand.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah : Bagaimana Analisis Strategi Marketing Public Relations Pizza Hut Dalam Program Pizza Maker Junior di Pizza Hut Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian “Bagaimana Analisis Strategi Marketing Public Relations Pizza Hut Dalam Program Pizza Maker Junior di Pizza Hut Madiun ?” adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan Pizza Hut dalam melaksanakan marketing melalui Pizza Maker Junior.
2. Untuk membuktikan atau menguji kebenaran strategi marketing public relations dalam menguatkan brand melalui program Pizza Maker Junior.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan agar bisa memberikan pengembangan ilmu pengetahuan.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan rujukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang strategi marketing public relations dalam meningkatkan sebuah brand.
- c. Diharapkan dapat dijadikan informasi bagi para peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman para pemasar untuk meningkatkan sebuah brand.
- b. Diharapkan penelitian ini menjadi sumber bahan inspirasi sebagai penguatan brand

