

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang sudah memasuki era globalisasi atau yang biasa disebut era pasar bebas, banyak para pakar dibidangnya seperti pakar ekonomi dan lain-lain sering mencetuskan kata tersebut. Kata “globalisasi” sendiri secara populer diartikan sebagai segala sesuatu yang menyebar secara cepat dan luas sehingga hampir tanpa batasan. Globalisasi juga sering disebut proses multidimensional yang meliputi aspek ekonomi, politik, lingkungan, institusionalisasi teknologi dan budaya (Tomlinson 2007).

Globalisasi ini sangat berdampak pada teknologi informasi dan juga perubahan gaya hidup seseorang atau dengan kata lain (*life style*), karena globalisasi merupakan koneksi global ekonomi, sosial, budaya dan politik yang semakin mengarah ke berbagai arah di seluruh penjuru dunia dan merasuk ke dalam kesadaran kita. Perubahan yang semakin cepat ini menyebabkan banyak hal mengalami pergeseran atau perubahan fungsi.

Pergeseran atau perubahan yang terjadi juga dapat berdampak kepada beberapa aspek dalam kehidupan seperti perubahan *fashion* yang semakin modern, terjadi juga pada bahasa di mana masyarakat sudah sering menggunakan banyak

bahasadalamberinteraksidengansesamanya,
danpergeseranatauperubahaninijugaberdampakpadamakanan. Masyarakat
Indonesia saatinitidakhanyaterpakupadakuliner Indonesia saja,
namunberbagaikulinerdarinegara lain seperti*Western food, Chinese food,*
Japanese food dan lain-lain. Hal inidipengaruhidaripemenuhankeinginanpasar di
Indonesia dansekaligusmenjadipeluangbisnis yang
potensialsehinggabanyakbermunculanusaharestoran yang menyajikan menu
makanan non Indonesia.Banyaknyarestoran yang
adaterlihatpadapertumbuhanusaharestoran di Indonesia menurutdata
dariBadanPusatStatistik.Pertumbuhan di sektorHotel danRestoranmenjadi5,93%
dimanamengalamilajupertumbuhansebanyak 1,07% yang
berartimengalamipertumbuhantertinggikeduasetelahpertumbuhanindustripengolah
an.

Tabel 1
Nilai PDB Menurut Lapangan Usaha Tahun 2011-2013
Laju Pertumbuhan dan Sumber Pertumbuhan Tahun 2013

No.	Lapangan Usaha	Atas Dasar Bahan Berlaku (Triliun rupiah)			Atas Dasar Harga Konstan 2000 (Triliun rupiah)			Laju Pertumbuhan 2013 (persen)	Sumber Pertumbuhan 2013 (persen)
		2011	2012	2013	2011	2012	2013		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Pertanian, Peternakan, kehutanan dan perikanan	1091,4	1193,5	1311,0	315,0	328,3	339,9	3,54	0,45
2	Pertambangan dan penggalian	877,0	970,8	1020,8	190,1	193,1	195,7	1,34	0,10
3	Industri Pengolahan	1806,1	1972,5	2152,6	633,8	670,2	707,5	5,56	1,42
4	Listrik, gas dan air bersih	55,9	62,2	70,1	18,9	20,1	21,2	5,58	0,04
5	Konstruksi	753,6	844,1	907,3	159,1	170,9	182,1	6,57	0,43
6	Perdagangan, Hotel dan Restoran	1023,7	1148,7	1301,5	437,5	473,1	501,2	5,93	1,07
7	Pengangkutan dan Komunikasi	491,3	549,1	636,9	241,3	265,4	292,4	10,19	1,03
8	Keuangan, Real estate dan jasa perusahaan	535,2	598,5	683,0	236,2	253,0	272,1	7,56	0,73
9	Jasa-jasa	785,0	890,0	1000,8	232,7	244,8	258,2	5,46	0,51

Gambar 1.1 LajuPertumbuhan dan Sumber Pertumbuhan Tahun 2013

Sumber :BeritaResmiStatistik No. 16/02/Th. XVII, 5 Februari 2014

Pertumbuhan Usaha Restoran/Rumah makan di beberapa provinsi di Indonesia terjadi cukup signifikan, terlihat dari tabel berikut ini :

Tabel 1.1. Jumlah Usaha Restoran/Rumah Makan Menurut Provinsi Tahun 2010
Jumlah Usaha Restoran/ Rumah Makan Menurut Provinsi Tahun 2010

PROVINSI	JUMLAH USAHA	Persentase (%)
Aceh	10	0.3%
Sumatera Utara	167	5.7%
Sumatera Barat	31	1.1%
Riau	75	2.6%
Jambi	4	0.1%
Sumatera Selatan	28	1.0%
Bengkulu	3	0.1%
Lampung	25	0.9%
Kep. Bangka Beutung	10	0.3%
Kepulauan Riau	55	1.9%
Dki Jakarta	1359	46.6%
Jawa Barat	286	9.8%
Jawatengah	74	2.5%
D.I. Yogyakarta	52	1.8%
Jawatimur	231	7.9%
Banten	98	3.4%
Bali	225	7.7%

Sumber :www.kemenkeu.go.id 2014

Pertumbuhansangatpesatterjadi di DKI Jakarta denganjumlahusaha 1359restoran/rumahmakan yang memilikipersentase 46.6%, disusuldenganberbagaiprovinsilainnya yang jumlahnyaidaksebanyak DKI Jakarta. Pertumbuhanyang paling tinggiterjadipadarestorandalamprovinsi-provinsi di Indonesia yang bergerakpadamakananalabaratyaituAmerikadanEropa, sepertipadatabelberikut:

Tabel 1.2 distribusi banyaknya usaha restoran berskala menengah menurut provinsi dan jenis masakan yang disajikan tahun 2011

Tabel 24.
Table

DISTRIBUSI BANYAKNYA PERUSAHAAN/USAHA RESTORAN/RUMAH MAKAN BERSKALA MENENGAH DAN BESAR MENURUT PROVINSI DAN JENIS MASAKAN UTAMA YANG DISAJIKAN, TAHUN 2011
DISTRIBUTION OF MEDIUM AND LARGE SCALE RESTAURANT ESTABLISHMENTS BY PROVINCE AND MAIN CUISINE SERVED, 2011

PROVINSI / PROVINCE	JENIS MASAKAN UTAMA / MAIN CUISINE					
	Indonesia <i>Indonesian</i>	Amerika & Eropa <i>American & European</i>	Cina <i>Chinese</i>	Jepang <i>Japanese</i>	Korea <i>Korean</i>	Lainnya <i>Others</i>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
11 ACEH	85,71	14,29	-	-	-	-
12 SUMATERA UTARA	61,36	30,68	4,55	1,14	-	2,27
13 SUMATERA BARAT	85,19	14,81	-	-	-	-
14 R I A U	73,91	17,39	-	2,17	-	6,52
15 J A M B I	75,00	25,00	-	-	-	-
16 SUMATERA SELATAN	73,91	21,74	4,35	-	-	-
17 BENGKULU	100,00	-	-	-	-	-
18 LAMPUNG	55,56	27,78	5,56	-	-	11,11
19 KEP. BANGKA BELITUNG	60,00	20,00	-	-	-	20,00
21 KEPULAUAN RIAU	48,84	32,56	4,65	-	-	13,95
31 DKI JAKARTA	42,81	27,16	8,95	13,10	0,80	7,19
32 JAWA BARAT	64,52	23,66	3,23	5,91	1,61	1,08
33 JAWA TENGAH	64,81	24,07	5,56	3,70	-	1,85
34 D.I. YOGYAKARTA	72,09	20,93	4,65	-	-	2,33
35 JAWA TIMUR	37,40	26,72	19,85	9,92	-	6,11
36 B A N T E N	57,14	22,86	5,71	8,57	2,86	2,86
51 B A L I	52,54	32,20	3,39	4,24	-	7,63
52 NUSA TENGGARA BARAT	62,50	37,50	-	-	-	-

Sumber :www.bps.go.id

Dilihat pada tabel diatas,

jenis masakan Amerika dan Eropa merupakan jenis masakan yang pertumbuhannya paling pesat bila dibandingkan dengan jenis masakan lainnya, selain masakan Indonesia. Banyak perusahaan melirik kesempatan untuk membuka usahamakanan ala baratterutama Amerika dan Eropa.

Melihat pertumbuhan makanan Barat yaitu Amerika Eropa yang semakin tinggi, PT. Wanata Jaya Cipta Melirik kesempatan dalam berbisnis makanan Barat tersebut. Perusahaan ini membuka restoran dan dikenal oleh masyarakat dengan nama Nanny's Pavillon. Semakin banyaknya usaha makanan Barat di Indonesia membuat konsumen yang gemar makan makanan ini memiliki banyak pilihan. Banyaknya pilihan ini menciptakan persaingan. Setiap perusahaan yang mempunyai restoran akan berlomba-lomba agar memperoleh perhatian lebih dari konsumen. Perusahaan akan terus mencari cara yang diterapkan pada restorannya agar konsumen mereka meningkat dan terus loyal kepada restorannya dibandingkan dengan restoran Barat lainnya. Usaha-usaha yang dilakukan bermacam-macam. Salah satu cara memenangkan persaingan usaha di antara kompetitor adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran (*marketing*).

Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan *marketing* sebagai fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Menurut Kotler (2003) *marketing mix* dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang

berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Formula tradisional dari *marketing mix* ini disebut 4P – *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi). Dalam promosi, Kotler (2005) mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama dan salah satunya adalah *Public Relations*.

Public Relations mempunyai peran penting dalam setiap perusahaan. *Public Relations* bersifat integratif dalam manajemen organisasi tempat Ia bekerja. *Public Relations* merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut. *Public Relations* harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar dan harus mampu dalam mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian terhadap organisasi tersebut secara jelas. Tugas seorang eksternal *Public Relations* bagian untuk ke luar adalah untuk mengusahakan tumbuhnya sikap dan citra (*image*) masyarakat yang positif terhadap segala kebijakan dan langkah-tindakan organisasi/perusahaannya.

Menurut Sutojo (2004) yang dikutip dalam buku *Handbook of Public Relations* citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Menurut Sutojo (2004) yang dikutip Ardianto manfaat citra perusahaan yang baik dan kuat yakni : daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap, dapat menjadi perisai selama krisis, menjadi daya tarik eksekutif handal yang merupakan aset perusahaan, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, dan juga citra perusahaan yang baik dapat menghemat biaya operasional.

PT. Wanata Jaya Cipta (Nanny's Pavillon) melakukan beberapa strategi *Public Relations* agar citra perusahaan positif. Seperti salah satunya yang sudah ada di penelitian sebelumnya mengenai keberhasilan *strategic customer relationship management* Nanny's Pavillon Alam Suter dalam rangka membangun loyalitas pelanggan, Oleh karena itu, Peneliti merasa tertarik untuk mengambil masalah pokok: "Strategi *Public Relations* PT. Wanata Jaya Cipta (Nanny's Pavillon) dalam Membentuk Citra Positif Perusahaan berdasarkan *The Corporate Image Jigsaw* di mata Konsumen".

I.2. Identifikasi Masalah

Persaingan ketat dalam dunia bisnis restoran semakin ketat terutama bisnis restoran yang menyediakan menu ala barat. Menurut observasi Peneliti, di dalam sebuah pusat perbelanjaan seringkali ditemukan 3-4 restoran yang menyediakan menu bertemakan barat (*western food*). Akan tetapi setiap restoran yang menjual makanan ala barat ini tetap memiliki pelanggannya masing-masing walaupun memiliki banyak kompetitor.

PT. Wanata Jayacipta (Nanny's Pavillon) merupakan salah satu perusahaan yang menjual makanan ala barat (*western food*) dari banyak perusahaan lainnya seperti *Pancious, Beatrice Quarters, Pizza Hut, Pizza Marzano*, dan lain-lain yang telah beredar di pusat perbelanjaan besar di Indonesia, khususnya Jakarta. Berbeda dari kompetitor lainnya, PT. Wanata Jaya Cipta (Nanny's Pavillon) memiliki konsep unik tersendiri dari segi interior yang

memiliki konsep berbeda-beda dan konsep unik ini sangat membedakan dengan kompetitor lainnya yang sama-sama menjual makanan ala barat (*western food*) kepada konsumen, dan hal ini didukung oleh data dari travel.kompas.com yang mengulas tentang keunikan yang pas dengan konsep yang diterapkan Nanny's Pavillon. Hal tersebut terkait dengan indikator citra positif yaitu identitas sebuah perusahaan dan personality, di mana Nanny's Pavillon memiliki identitas dan personality yang unik dan sudah sesuai dengan konsepnya.

Perusahaan yang sudah ada sejak 2009 ini membuka restorannya pertama kali di Bandung, Indonesia (Nanny's pavillon 2009), selanjutnya mereka mengekspansi usahanya hingga sekarang sudah ada di Bandung, Jakarta, Bali dan Kuala Lumpur (Marketing Executive PT. Wanata Jaya Cipta). Restoran dengan konsep *French American Pancake* resto ini memiliki citra yang baik, terbukti dari penghargaan yang pernah diterima oleh PT. Wanata Jaya Cipta (Nanny's Paviilon) berupa *Restaurant Best Menu Book (Public Relations)* dan hal ini juga berhubungan dengan salah satu indikator citra positif perusahaan bagian personality berdasarkan konsep *The Corporate Image Jigsaw* yang dikatakan oleh Harrison (2002).

I.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut,
maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

Bagaimana Strategi *Public Relations* PT. Wanata Jaya Cipta (Nanny's Pavillon) Dalam Membentuk Citra Positif Perusahaan di Mata Konsumen?

I.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi *Public Relations* PT. Wanata Jaya Cipta (Nanny's Pavillon) dalam membentuk citra positif perusahaan dan untuk mengetahui citra PT. Wanata Jaya Cipta (Nanny's Pavillon) yang terbentuk di mata konsumen.

I.5. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik antara lain sebagai berikut:

I.5.1. Kegunaan Akademis

- a) Dengan penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mahasiswa/i Ilmu Komunikasi, khususnya tentang pencitraan dan aplikasinya di lapangan.
- b) Sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya penelitian mengenai citra perusahaan.
- c) Penelitian ini dapat menambah wawasan mahasiswa/i dan para akademis mengenai strategi pencitraan yang telah dilaksanakan oleh PT. Wanata Jaya Cipta (Nanny's Pavillon).

I.5.2. Kegunaan Praktis

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi *Public Relations* PT. Wanata Jaya Cipta (Nanny's Pavillon) dalam melakukan usaha pencitraan makanan labarat (*western food*).

- b) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT. Wanata Jaya Cipta (Nanny's Pavillon) untuk lebih memahami kegiatan pencitraan.

I.5.3. Kegunaan Sosial

- a) Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan agar masyarakat dapat mengerti dan memahami pentingnya sebuah citra perusahaan di dalam dunia persaingan dengan kompetitor.
- b) Dengan adanya penelitian ini diharapkan agar masyarakat mengetahui bahwa citra perusahaan terdiri dari beberapa elemen yaitu *personality, values, reputation, dan corporate identity*.

I.6. Sistematika Penelitian

Skripsi dengan judul *Strategi Public Relations* PT. Wanata Jaya Cipta (Nanny's Pavillon) dalam Membentuk Citra Perusahaan terdiri atas enam bagian atau bab.

BAB 1 : PENDAHULUAN

Berisi pemikiran-pemikiran yang menjadi bahan pertimbangan peneliti dalam memilih identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB 2 : OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai profil PT. Wanata Jaya Cipta (Nanny's Pavillon), *Brand Spirit* perusahaan, Visi Misi dan *Brand Values* perusahaan, logo perusahaan, struktur organisasi dan *job desc* perusahaan, uraian divisi dan tugas perusahaan, dan divisi *Public Relations* PT. Wanata Jaya Cipta (Nanny's Pavillon).

BAB 3 : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi menjelaskan mengenai teori-teori yang menuntun peneliti dalam melakukan penelitian ini. Bab ini juga diuraikan mengenai pengertian ilmu komunikasi, unsur-unsur komunikasi, model komunikasi *Public Relations*, pengertian *Public Relations*, fungsi *Public Relations*, tugas *Public Relations*, tujuan *Public Relations*, Ruang lingkup kegiatan *Public Relations* internal dan eksternal, strategi *Public Relations*, pencitraan, citra perusahaan, serta kerangka berpikir dari peneliti.

BAB 4 : METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan metode-metode yang akan peneliti gunakan untuk melakukan penelitian ini, pendekatan yang digunakan, teknik pengumpulan data, unit analisis dan unit observasi yang digunakan dalam penelitian laporan penelitian, reduksi data, teknik keabsahan data operasional variabel.

BAB 5 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan mengenai hasil penelitian kedudukan *Public Relations* dan *Marketing Executives*, fungsi dan tugas *Public Relations* dan *Marketing*, kegiatan *Public Relations* dan *Marketing*, strategi *Public Relations* dan *Marketing*, evaluasi *Public Relations* dan *Marketing*, citra, *personality*, *reputation*, *values*, *corporate identity* PT. Wanata Jaya Cipta (Nanny's Pavillon). Serta diuraikan juga mengenai pembahasan dari hasil yang telah diperoleh dengan dikaitkan tinjauan pustaka.

BAB 6 : PENUTUP

Berisesimpulan yang menjawabrumusanmasalah, keterbatasanpenelitiandan saran tentangpermasalahan yang ditelitidalampenelitianini.