

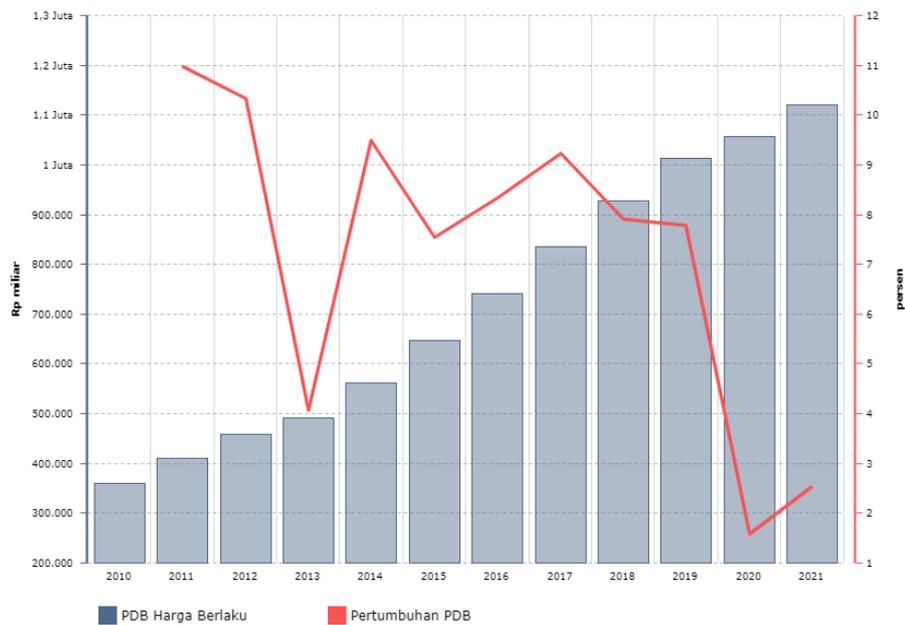
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri *food and beverages* atau disingkat F&B merupakan perusahaan terkait pemrosesan bahan makanan, pengemasan, bagaimana makanan tersebut didistribusikan, hingga cara penyajiannya sampai ke tangan konsumen untuk dinikmati. Secara singkat F&B adalah layanan penyajian makanan kepada pelanggan. Segala aspek usaha yang terdapat dalam industri F&B adalah segala jenis bisnis yang menempatkan makanan atau minuman sebagai poros utama bisnisnya, termasuk F&B *service*. Contohnya adalah kafetaria, restoran, kafe, kedai kopi, restoran cepat saji, pub, bar, bisnis katering, layanan makanan *online*, dan sebagainya (Santoso, 2020).

Perkembangan bisnis *food and beverages* di Indonesia bisa di bilang berkembang pesat di tiap tahunnya. Secara bisnis sektor *food and beverages* setiap tahunnya menunjukkan tren peningkatan yang cukup signifikan. Dari tahun 2016 angkanya masih berada di level US\$ 10,43 miliar meningkat 10,26% menjadi US\$ 11,5 miliar pada tahun 2017. Sementara potensi bisnisnya sendiri di tahun 2018 lalu angkanya berada di level Rp 844,35 triliun (Siregar, 2020).



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan PDB

Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp1,12 kuadriliun pada 2021. Nilai tersebut persinya sebesar 38,05% terhadap industri pengolahan nonmigas atau 6,61% terhadap PDB nasional yang mencapai Rp16,97 kuadriliun.

Jika diukur menurut PDB atas dasar harga konstan (ADHK) 2010, industri makanan dan minuman tumbuh 2,54% menjadi Rp775,1 triliun pada tahun lalu dibanding tahun sebelumnya. Capaian tersebut lebih baik dibanding tahun sebelumnya yang hanya tumbuh 1,58%, tetapi lebih rendah dibanding sebelum pandemi yang tumbuh di atas 7%. Capaian tersebut juga di bawah pertumbuhan PDB nasional pada tahun lalu (Kusnandar 2022).

Salah satu usaha di bidang makanan dan minuman yang menarik perhatian dan diperbincangkan orang di masa pandemi adalah restoran Nyapii. Nyapii

merupakan salah satu usaha milik Founder & CEO Baba Rafi Enterprise, Hendy Setiono yang berkolaborasi dengan *influencer* pada kanal Youtube dan Instagram di Indonesia serta pemilik Warteg Gratis, Edho Zell yang ikut serta dalam bisnis F&B pada Juni 2020. Nyapii adalah restoran cepat saji yang menjual makanan khas dari NTT yaitu sei sapi. Sebagai salah satu merek usaha yang baru akan menyentuh 1 tahun buka mencatatkan progress yang cukup baik. Sekarang Nyapii sudah terdapat 60 outlet yang buka di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari akun Instagram Nyapii.



Gambar 1.2 Edho Zell Dengan Konsumen Nyapii



Gambar 1.3 Menu Nyapii

Pada masa pandemi covid-19 ini pelaku bisnis ditantang untuk bertahan. Tidak sedikit pelaku bisnis yang gugur karena daya *survive* mereka yang berbeda-beda. Dibutuhkan kreatifitas untuk dapat mempertahankan bisnis pada sektor F&B yang semakin berkembang setiap harinya. Salah satu dampak yang paling besar adalah banyak perusahaan yang mem-PHK karyawannya untuk meminimalisir dana yang dikeluarkan saat pandemi. Contohnya pada bulan Oktober 2020 di wilayah Kabupaten Tangerang saja sudah terdapat 23 perusahaan yang gugur akibat tidak dapat bertahan menghadapi pandemi. Rata – rata mereka bangkrut karena pemesan berkurang atau bahkan tidak ada sama sekali. Imbas dari perusahaan yang bangkrut ini yaitu 29.000 buruh perusahaan yang harus terpaksa di PHK (pemutusan hubungan kerja) dan sekitar 8.000 buruh dirumahkan perusahaan hingga akhir Oktober 2020 (Fikri, 2020).

Di saat banyak bisnis yang tumbang pada saat pandemi covid-19, Nyapii sendiri membuka outletnya pertama kali pada tahun 2020 dan membuka banyak lowongan pekerjaan karena mereka ingin membantu imbas dari karyawan yang terkena PHK.



Gambar 1.4 Lowongan Kerja Nyapii

Sebagai sebuah bisnis yang baru, untuk bertahan di masa pandemi tidak mudah. Terlebih bisnis tersebut menjadi lapangan pekerjaan bagi banyak orang. Agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen, serta mensejahterakan semua pihak (karyawan, konsumen, stakeholders), dibutuhkan pencapaian tertentu dalam target penjualan.

Mengingat usia Nyapii yang masih baru, diperlukan strategi agar bisnisnya dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor lain kedepannya. Nyapii juga dituntut agar dapat mendorong produknya agar masyarakat mengetahui produk yang mereka tawarkan. Strategi yang biasa dilakukan oleh perusahaan maupun pelaku bisnis UMKM yaitu *push and pull strategy*. Strategi ini mengemukakan bagaimana perusahaan dapat membawa produk itu kepada konsumen dan bagaimana cara menarik konsumen agar dapat mengetahui produk tersebut. Peneliti melihat bahwa strategi yang dilakukan Nyapii untuk mempromosikan produknya dengan memanfaatkan media sosial untuk menjangkau khalayak agar dapat mengetahui produk yang mereka tawarkan.

Dari penjelasan di atas, Nyapii perlu mengambil langkah dengan menjalankan strategi *marketing public relations* yang berfokus pada konsumen. Strategi ini dibutuhkan agar Nyapii dapat bertahan di era pandemi covid-19 dan F&B yang semakin berkembang pesat tiap tahunnya. Peneliti tertarik untuk mengkaji mengenai bagaimana Nyapii melakukan strategi *push and pull marketing public relations* di Indonesia dan peneliti menjadikan permasalahan ini sebagai bahan penelitian dengan judul.

1.2. Identifikasi Masalah

Di tengah ketidakstabilan perekonomian yang berdampak pada tumbangannya sejumlah industri akibat pandemi covid-19, Nyapii hadir sebagai salah satu bisnis di sektor makanan dan minuman yang juga berusaha untuk memberdayakan orang-orang dengan membuka lapangan pekerjaan. Sebagai bisnis yang di bilang relatif baru Nyapii memiliki pertumbuhan yang signifikan. Salah satunya ditandai dengan outlet yang terus bertambah hingga 60 cabang dalam waktu kurang dari 1 tahun.

Guna memenuhi konsumen yang bertambah serta menjamin kesejahteraan bagi seluruh pihak dibutuhkan strategi pemasaran. Salah satu strategi yang digunakan dalam pemasaran adalah *marketing PR*. *Marketing PR* yang dirasa efektif untuk memperkenalkan produk dan menarik konsumen secara konsisten adalah strategi *push and pull*. Strategi *push* (mendorong) adalah bagaimana suatu produk didorong untuk merangsang konsumen, sedangkan strategi *pull* (menarik) adalah bagaimana untuk menarik konsumen kepada suatu produk. Sebagai bisnis yang berdiri dan tumbuh dikondisi pandemi yang serba sulit, strategi *push and pull* dapat menjadi alternatif *marketing* untuk diimplementasikan oleh Nyapii. Namun, di kala pandemi Nyapii sebagai restoran sei sapi yang baru berusia 2 tahun juga harus memikirkan strategi yang mengikuti regulasi daerah yang ditetapkan pemerintah yang dapat berubah-ubah serta bagaimana Nyapii dapat lebih sukses dan bersaing dengan merek lainnya dengan produk yang sama. Strategi yang digunakan dalam mempromosikan produk Nyapii juga masih terlihat kurang untuk menjangkau konsumen atau khalayaknya. Maka dari itu,

peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi *push and pull marketing* diterapkan dalam mempromosikan produk Nyapii, terutama di kala pandemi.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disebutkan di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana strategi *push and pull marketing public relations* dalam mempromosikan produk Nyapii?”

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *push and pull marketing public relations* Nyapii.

1.5. Manfaat Penelitian

1) Akademis:

Kiranya penelitian ini dapat memberi pengembangan ilmu komunikasi dalam bidang *public relations*. Dan kiranya dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai strategi *marketing public relations*.

2) Praktis:

Bermanfaat sebagai evaluasi dari Nyapii dalam melakukan strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan konsumen dan dapat dimanfaatkan oleh Nyapii dalam meningkatkan pelanggan guna tercapainya kemajuan dan tujuan perusahaan.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti akan memaparkan uraian mengenai latar belakang masala dan juga mengenai permasalahannya. Dalam bab ini juga peneliti akan memaparkan mengenai strategi *marketing public relations* pada perusahaan Nyapii.

BAB II OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan penelitian yang akan diteliti adalah Nyapii. Dalam bab ini juga peneliti akan menjabarkan mengenai profile subjek penelitian tersebut yakni Edho Zell.

BAB III TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan mengenai teori yang diambil oleh peneliti dari berbagai kutipan buku, berupa pengertian, definisi dan juga beberapa pernyataan. Di dalam bab ini juga terdapat uraian konsep komunikasi, konsep mengenai Strategi *Marketing Public relations*, definisi *Pull* dan *Push* strategi.

BAB IV METODE PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tujuan untuk memahami suatu fenomena secara lebih detail. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti akan lebih mengedepankan proses interaksi komunikasi mendalam antara peneliti dengan fenomena-fenomena yang diteliti. Peneliti menjelaskan metode pengumpulan data pada penelitian melalui wawancara, dan juga terdapat penjabaran mengenai key informant pada proses wawancara penelitian.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti membahas mengenai hasil dari penelitian ini dengan sistematis dan rinci sesuai dengan teknik penelitian melalui pengumpulan data pada wawancara, in-depth interview serta observasi. Pembahasan dijelaskan sesuai dengan hasil penelitian. Pembahasan juga dikaitkan dengan konsep yang sesuai.

BAB VI KESIMPULAN

Pada bab ini berisi mengenai jawaban dari rumusan masalah yang dikaji oleh peneliti serta berisi mengenai saran untuk penelitian selanjutnya.

