

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Aktivitas utama *Public Relations* adalah melakukan fungsi-fungsi manajemen komunikasi antara perusahaan dengan publik sebagai khalayak sasarannya. Khususnya dalam usaha untuk mencapai citra positif, menciptakan kepercayaan, dan membina hubungan baik dengan *stake holder* atau *audiance*, serta membangun identitas dan citra perusahaan. Menurut Ruslan (2010, hlm 5) *Public Relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagi kelompok terhadap tersebut. Kelompok tersebut mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Pada penelitian ini kelompok yang dimaksud yaitu konsumen.

Konsumen biasanya membeli suatu produk karena alasan kebutuhan, namun ada alasan atau faktor – faktor lain yang turut serta mempengaruhi sikap dalam pembeliannya. Oleh karena itu perusahaan – perusahaan mulai membuat suatu inovasi terhadap produknya yaitu dengan cara membuat kemasan siap saji dengan kombinasi desain gambar yang menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Kemasan merupakan suatu hal yang penting dalam suatu produk, dengan kemasan ini suatu produk akan mempunyai suatu ciri khas yang akan dikenal konsumen, kemasan juga merupakan faktor yang penting karena konsumen akan membeli suatu produk dengan kemasan yang sangat efektif.

Konsumen sangat erat kaitannya dengan sebuah perusahaan untuk memperoleh simpati konsumen, maka mutu pelayanan harus ditingkatkan karena pelayanan syarat utama bagi kelangsungan suatu perusahaan. Dengan memberikan pelayanan terbaik serta kenyamanan, maka pelanggan akan memperoleh kepuasan dan akan membentuk loyalitas konsumen.

Pengembangan peranan PR pada suatu perusahaan akan diperlukan sesuai dengan kebutuhan perusahaan itu sendiri, termasuk dalam usaha pembentukan citra perusahaan. Pembentukan citra positif perusahaan ini sangat mempengaruhi

kelangsungan suatu perusahaan, termasuk dalam mempertahankan pelanggan yang nantinya akan berimbas pada pendapatan perusahaan tertentu. Persaingan pada suatu bisnis adalah suatu hal yang tidak dapat dielakkan, apalagi bila bisnis yang mengutamakan pelayanan industri kuliner atau yang biasa kita sebut dengan *restaurant*. Ditengah persaingan yang semakin ketat ini menuntut industri untuk memberikan pelayanan yang prima. Pelaksanaan layanan prima kepada konsumen dan terbentuknya loyalitas.

Menurut Durianto (2004, hlm 4) *Brand awareness* adalah daya ingat konsumen atau calon konsumen tentang produk. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan salah satu cara untuk mengukur pengaruh pemasaran yang diukur oleh kemampuan pelanggan untuk mengenali dan/atau mengingat nama, gambar atau tanda-tanda lain yang terkait dengan merek tertentu. Roti'O merupakan suatu makanan yang saat ini disenangi oleh masyarakat yang menggunakan jasa *commuter line*, Roti'O sudah berdiri sejak 23 Mei 2012 dan buka pertama kali di Stasiun Kota. bahkan sudah pernah mencapai rekor pengguna KRL berjumlah 1.045.283 orang dalam sehari di bulan mei 2017. (sumber: <http://megapolitan.kompas.com/read/2017/06/20/20343781/rekor.penumpang.krl.commuter.line.capai.1.juta.orang.per.hari>). Roti'O ini sudah buka outlet di banyak stasiun ataupun di mall. Hampir setiap stasiun ada outlet Roti'O dari mulai stasiun Jakarta-Kota outlet pertama kali Roti'O buka hingga stasiun Bogor pun ada outlet Roti'O.

Peneliti melakukan survey di stasiun Jakarta-Kota karena, stasiun Jakarta-Kota adalah sebagai pusat transit keberangkatan awal kereta dan juga gerai Roti'O yang pertama kali buka di stasiun Jakarta-Kota untuk itu peneliti melakukan survey pada pengunjung stasiun Jakarta-Kota untuk mengetahui seberapa sering membeli produk Roti'O padahal banyak roti lainnya, mengingat jumlah rata-rata pengunjung stasiun Jakarta-Kota dalam sehari mencapai 1 juta orang lebih maka dapat disimpulkan omset gerai Roti'O di stasiun Jakarta-Kota lebih besar dibandingkan gerai di stasiun lainnya.. Setelah melakukan survey di stasiun Jakarta-Kota peneliti mendapatkan hasil yaitu banyak khalayak yang memilih mengkonsumsi produk Roti'O dibandingkan produk roti lainnya karena Roti'O sangat praktis, terjangkau, enak dan halal. Adapun sebelumnya masyarakat lebih mengenal Roti Boy, Roti Boy juga memiliki khas roti yang sama

seperti Roti'O yaitu khasnya rasa kopi dan aroma kopi, akan tetapi sejak 2011 Roti Boy dalam perkembangannya mulai menghilang dan berubah menjadi Roti'O di tahun 2012.

Dalam bisnis makanan maupun minuman mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia, baik itu produk dari luar maupun dari dalam, sehingga hal ini para pengusaha makanan maupun minuman tersebut harus siap menghadapi tantangan yang berupa persaingan bisnis khususnya Roti'O. Pesaing adalah mereka yang mengejar sasaran pasar yang sama. Perusahaan harus terus membandingkan produk, harga, distribusi, promosi dengan pesaingnya. (sumber: <http://www.temukanpengertian.com/2015/08/pengertian-pesaing.html?m=0>) Roti'O tentu tidak lepas atau harus mampu bersaing dengan produk makanan yang sudah ada seperti Dunkin Donuts, Roti Boy, Indomaret, dsb yang bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari pengguna *Commuter Line*. Roti Boy adalah salah satu kompetitor yang amat sangat mirip dengan Roti'O dari varian rasa yang sama sampai bentuk yang hampir sama, bahkan Roti Boy juga memasak ditempat bedanya Roti Boy tidak memiliki aroma yang pekat tidak seperti Roti'O yang aromanya sangat pekat. Banyak khalayak yang bilang bahwa Roti Boy memiliki komposisi roti yang kosong ditengahnya tidak sepadat dengan Roti'O. Karena itu banyak pengguna *Commuter Line* lebih memilih membeli Roti'O dibanding produk makanan lainnya. Karena Roti'O merupakan makanan yang terjangkau, enak, praktis dan beraroma khas.

Hampir 80% pengguna *Commuter Line* menganggap Roti'O sebagai makanan / cemilan yang terjangkau, enak, dan praktis dibanding Dunkin Donuts dan makanan yang ada di Indomaret. Roti'O tentu harus memiliki strategi untuk menarik konsumen, maka diperlukan cara yang lebih efektif sehingga menarik pelanggannya. Ada beberapa pengguna *Commuter Line* tidak suka membeli Roti'O dikarenakan beberapa alasan seperti sebagian dari mereka tidak suka dengan roti atau tidak suka dengan rasa kopinya karena Roti'O lebih identik dengan rasa dan beraroma kopi. (sumber: <http://megapolitan.kompas.com/read/2017/06/20/20343781/rekor.penumpang.krl.commuter.line.capai.1.juta.orang.per.hari>)

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini mengambil judul:
“PENGARUH STRATEGI *MARKETING PR* ROTI 'O DI STASIUN DALAM

MEMBENTUK *BRAND AWARENESS* PENGGUNA *COMMUTER LINE*”(survey pada pengunjung stasiun Jakarta-Kota).

I.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, pokok masalah yang akan dirumuskan adalah: Seberapa besar pengaruh strategi *Marketing Public Relations* Roti 'O di stasiun dalam membentuk *Brand Awareness* pengguna *Commuter Line* di stasiun Jakarta-Kota?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi *Marketing Public Relations* Roti 'O terhadap *Brand awareness* pengunjung stasiun Jakarta Kota.

I.4 Manfaat Penelitian

Mengenai kelanjutan dari penelitian diatas maka peneliti berharap penelitian ini bermanfaat antara lain :

I.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah wawasan tentang ilmu komunikasi khususnya *Marketing Public Relations* dan *Brand Awareness*.

I.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan masukan maupun evaluasi untuk Roti'O dalam *Marketing Public Relations* yang diberikan kepada konsumen. Untuk menggunakan media lain dalam mempromosikan produk rotinya. Dengan diterapkan peningkatan mutu pelayanan maka akan berpengaruh pada *Brand Awareness* yang dapat berdampak jangka panjang.

I.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat penyusunan uraian mengenai latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan. Dimana hal-hal yang menjadi pertimbangan utama mengapa peneliti memilih judul, pokok permasalahan maupun hal-hal yang ingin diketahui oleh peneliti.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Bab ini membahas tentang teori-teori dasar yang ada di dalam dunia komunikasi dan disambungkan dengan pembahasan teori yang diteliti oleh penulis. Teori yang diambil penulis dari beberapa tokoh-tokoh komunikasi yang ada.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian desain penelitian, populasi, dan sampel, teknik penarikan sampel, deskripsi variabel metode pengumpulan data, uji validitas, uji reliabilitas, teknik analisis data, uji kolerasi, kofisiensi determinasi, uji regresi, uji hipotesis, lokasi penelitian dan tabel waktu penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian mengenai deskripsi objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis variabel, serta hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi uraian mengenai kesimpulan dan saran yang berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi referensi yang penulis gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN