

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan promosi suatu perusahaan selalu mengalami kemajuan dan inovatif, berbagai ide dilakukan untuk mempromosikan dan memperkenalkan suatu perusahaan di mata publik. Beberapa perusahaan berdiri dan berlomba untuk menarik perhatian publik dari pesaing dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan. Banyak hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk melakukan promosi, salah satunya dengan menggunakan kegiatan *special event* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan citra perusahaan.

Seorang *public relations* memanfaatkan *special event* untuk meningkatkan citra positif perusahaan. Menurut Ruslan (2012:231) *special event* merupakan salah satu program kerja yang diselenggarakan oleh hubungan masyarakat (humas) sebagai upaya untuk mempromosikan kegiatan atau produk yang dihasilkan perusahaan/organisasi dalam menarik minat khalayak untuk berpartisipasi dalam kegiatan acara tersebut.

Pada pelaksanaan kegiatan *special event*, *public relations* biasanya melibatkan seluruh pihak *internal* dan *eksternal*. Kegiatan bagian *public relations* yang membantu jalannya *event* sangat berguna untuk menyampaikan komunikasi yang lebih baik lagi sehingga tidak hanya untuk ajang promosi tetapi untuk lebih meningkatkan citra perusahaan tersebut dimata khalayak.

Event yang banyak dilakukan beberapa perusahaan adalah *event* mengenai festival kuliner. Festival kuliner kian akrab terdengar di telinga kita, semakin banyak perusahaan dan *event organizer* menyelenggarakan acara ini, baik sebagai ajang promosi perusahaan atau mengeruk keuntungan. Festival kuliner ini mampu menyedot ribuan hingga ratusan pengunjung dalam penyelenggaraannya. Tentu saja, hal ini sangat tepat bagi promosi sebuah perusahaan dalam meningkatkan citra perusahaan.

Beberapa festival kuliner yang diselenggarakan adalah Jakarta Street Food Festival yang diadakan oleh La Piazza Summarecon Kelapa Gading, Festival Kuliner Serpong yang diadakan oleh Summarecon Mall Serpong, Festival Jajanan Bango yang diadakan oleh PT Unilever Indonesia di Park and Ride Thamrin 10, dan Jakarta Culinary Feastival yang diadakan oleh Ismaya Live dan bekerja sama dengan Go-Jek di Senayan City. Selain itu, Go-Jek juga memiliki acara festival kuliner lainnya yaitu Go-Food Festival di Gelora Bung Karno.

Go-Jek adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Layanan utama Go-Jek adalah mengantar penumpang ke tempat tujuan, namun selain mengantar penumpang Go-Jek memiliki beberapa fitur layanan yang dimiliki seperti, Go-Ride, Go-Car, Go-Bluebird, Go-Food, Go-Send, Go-Point, Go-Pulsa, Go-Deals, Go-Nearby, Go-Bills, Go-Shop, Go-Mart, Go-Box, Go-Massage, Go-Daily, Go-Clean, Go-Glam, Go-Tix, Go-Auto, Go-Med, Go-Pay, Go-Fix.

Salah satu fitur layanan Go-Jek yang sering digunakan oleh publik adalah Go-Food. Hadirnya layanan Go-Food memang mengubah cara masyarakat Indonesia, terutama pengguna Go-Jek, dalam memesan makanan. Lewat Go-Food, makanan yang diinginkan bisa dengan mudah dipesan lewat aplikasi Go-Jek, yang kemudian makanan akan diantarkan ke lokasi pemesan. Go-Food merupakan sebuah fitur layanan *food delivery* layaknya *delivery order* di sebuah restoran/rumah makan. Hanya dengan menggunakan *smartphone* dan membuka fitur Go-Food di dalam aplikasi Go-Jek, konsumen bisa memesan makanan dari restoran atau rumah makan yang sudah bekerja sama dengan Go-Jek. Makanan akan dipesan dan diantar langsung oleh *driver* Go-Jek.

Layanan ini sangat mirip dengan layanan *delivery order* dari sebuah restoran yang sudah ada sebelumnya. Pengusaha kuliner terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang harus menyediakan *budget* besar untuk mengembangkan layanan *delivery order*, maka layanan Go-Food bisa menjadi solusi alternatif yang sangat membantu. Pengusaha (UMKM) bisa memiliki layanan *delivery order* tanpa harus menyiapkan armada sendiri dan pengusaha

tidak perlu meng-*hire* atau menggaji SDM. Lebih ekstrim lagi, pengusaha bahkan tidak perlu memiliki *store* atau toko untuk berjualan.

Layanan Go-Food juga memungkinkan pangsa pasar semakin meluas. Saat ini ada 1 juta armada transportasi *online* yang telah bergabung dengan Go-jek yang bisa dimanfaatkan sebagai armada layanan *food delivery*, syaratnya pun cukup mudah, tinggal bekerja sama dengan Go-jek sehingga menu atau produk kuliner yang dijual oleh restoran atau rumah makan bisa masuk ke dalam menu pilihan di fitur Go-Food.



Gambar 1. Cara GO-JEK Dukung UMKM Kuliner

Sumber: katadata.co.id

Hasil riset Lembaga Demografi Universitas Indonesia (LD UI) terhadap UMKM Go-Food mengungkapkan ekosistem Go-Jek mendukung pertumbuhan bisnis kuliner di Tanah Air. Lebih dari 250.000 UMKM kuliner bergabung sebagai mitra Go-Jek melalui layanan Go-Food. UMKM tersebut sangat beragam, mulai dari yang beromzet kurang dari Rp 1 juta hingga lebih dari Rp 15 juta per

bulannya. Sekitar 70% UMKM mitra Go-Food naik omzetnya 26%. Selain itu sejumlah UMKM kuliner terdorong merambah bisnis daring sejak mengenal Go-Food.

Layanan Go-Food memang langsung mendapat sambutan positif dari para pelaku pengusaha kuliner. Bahkan menurut keterangan dari pihak Go-jek pada April 2015, layanan Go-Food sudah bekerja sama dengan 15.000 *merchant* di wilayah Jabodetabek. Dari 15.000 *merchant* tersebut terdiri dari 23 kategori, mulai dari kaki lima, rumah makan, hingga restoran mewah. Lalu hingga Agustus 2018 telah berhasil menggaet 250.000 *merchant* dari berbagai daerah di Indonesia. Artinya Go-Food tidak hanya di sediakan bagi pemilik restoran mewah saja tetapi juga pengusaha kuliner yang masuk kategori kecil dan menengah. Karena salah satu esensi Go-Food adalah mempromosikan makanan hasil karya industri UMKM.

Go-Jek menyelenggarakan *special event* yang bertema Go-Food Festival untuk mendukung berkembangnya skala bisnis pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah kuliner dari berbagai kota di Indonesia. Inilah mengapa Go-Food Festival dengan misinya, yaitu menghadirkan dampak sosial pada masyarakat menggandeng berbagai pengusaha kuliner UMKM yang tidak perlu lagi menyiapkan dana besar dan mencari pegawai.

Go-Food Festival adalah festival kuliner yang diadakan untuk membantu *merchant-merchant* supaya bertumbuh dan memperluas pasarnya. Dengan mempromosikan *merchant-merchant* terbaik Go-Food, Nadiem Makarim menggelar acara bertajuk Go-Food Festival ini untuk memperingati Hari Kuliner Nasional yang jatuh pada 5 Mei 2018. Untuk mengapresiasi kuliner Indonesia Go-Food Festival di selenggarakan selama setahun penuh mulai dari Mei 2018 sampai Mei 2019 di Gelora Bung Karno (GBK).

Festival kuliner Go-Food Festival ini dibuat untuk menjembatani para pelanggan untuk menikmati aneka kuliner yang disediakan partner Go-Food dengan konsep yang unik, ada lebih dari 100 stan makanan dan minuman yang bekerjasama dengan Go-Food di festival kuliner ini. Go-Food Festival di Gelora Bung Karno menggunakan konsep *food court* atau pujasera (pusat jajanan serba

ada) dimana para pengusaha kuliner dapat menawarkan produk kulinernya. Yang berbeda dengan konsep *food court* pada umumnya, para pengusaha tidak perlu menyiapkan dana besar di muka untuk biaya sewa *booth* dan jasa pelayan yang juga menyiapkan seluruh kebutuhan peralatan masak yang biasanya cukup mahal bagi para pebisnis mikro. Go-Food Festival di Gelora Bung Karno berlokasi di pintu 5 Gelora Bung Karno yang dibuka setiap hari dengan jam operasional: 11:00-22:00 (Senin-Sabtu) dan 08.00-21:00 (Minggu).

Go-Food Festival sebagai wadah untuk membantu pengusaha kuliner yang bekerjasama dengan Go-Jek dalam menjalankan bisnisnya, maka Go-Jek dapat menambah kepercayaan bagi para pengusaha kuliner dan dapat menciptakan *corporate image* yang baik terhadap PT Go-Jek Indonesia. Menurut asumsi peneliti, sebagai salah satu program *public relations, special event* Go-Food Festival diharapkan dapat membentuk *corporate image* yang sesuai dengan PT Go-Jek Indonesia karena citra positif perusahaan dari khalayak atau publik terhadap sebuah organisasi atau perusahaan sangatlah berarti.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti akan melakukan dan menyusun suatu penelitian dengan judul: “Pengaruh *Special Event* Go-Food Festival terhadap *Corporate Image* PT Go-Jek Indonesia (Survei pada Pengunjung Go-Food Festival di Gelora Bung Karno Bulan Desember 2018)”.

1.2 Rumusan Masalah

Special event adalah suatu alat publikasi yang efektif untuk mengingatkan publik pada perusahaan dan produknya. Pada hal ini, PT Go-jek Indonesia menyelenggarakan *special event* Go-Food Festival. *Special event* Go-Food Festival diharapkan dapat membentuk *corporate image* PT Go-Jek Indonesia. Berdasarkan uraian diatas, peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut: “Seberapa besar pengaruh *Special Event* Go-Food Festival terhadap *Corporate Image* PT Gojek Indonesia? (Survei pada Pengunjung Go-Food Festival di Gelora Bung Karno Bulan Desember 2018)”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti menetapkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Special Event* Go-Food Festival terhadap *Corporate Image* PT Gojek Indonesia (Survei pada Pengunjung Go-Food Festival di Gelora Bung Karno Bulan Desember 2018)".

1.4 Manfaat Penelitian

Selain memiliki tujuan, penelitian ini diharapkan juga memiliki manfaat bagi berbagai kalangan. Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu manfaat secara akademis dan manfaat secara praktis.

1. Manfaat Akademis

Melalui penelitian diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan dan mengembangkan Ilmu Komunikasi serta dapat memberikan pengetahuan yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi khususnya di bidang *public relations* mengenai *special event* dan *corporate image*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi, masukan, dan pertimbangan bagi PT Go-Jek Indonesia sebagai pelaku *special event* tersebut dan juga mengetahui besarnya *corporate image* yang diciptakan oleh PT Gojek Indonesia terhadap layanan pesan antar Go-Food melalui *special event* Go-Food Festival.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam penelitian ini untuk memudahkan penyusunan skripsi, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan gambaran umum penelitian yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu, definisi konsep, teori dasar, kerangka berpikir, operasional variabel, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta waktu dan tempat penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan penguraian secara mendetail mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, analisis inferensial, dan pembahasan hasil penelitian kuesioner pada saat di lapangan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran berdasarkan pembahasan dan analisis yang telah dilakukan agar memberikan suatu informasi dan pesan yang disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar ini memuat referensi buku maupun sumber lain yang digunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses penyusunan skripsi.

LAMPIRAN

Lampiran ini berisikan data-data pendukung untuk penelitian seperti perhitungan statistik, sertifikat, daftar riwayat hidup, dan dokumentasi.