

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman (FnB) mengacu pada sektor ekonomi yang melibatkan perusahaan-perusahaan dalam produksi, distribusi, dan penjualan makanan dan minuman kepada konsumen. Industri ini merupakan salah satu sektor yang paling vital dalam perekonomian global, karena konsumsi makanan dan minuman adalah kebutuhan dasar manusia.

Perusahaan FnB meliputi berbagai macam bisnis, mulai dari restoran, kafe, warung makan, hingga produsen makanan dan minuman, serta distributor dan pengecer. Di tengah-tengah persaingan yang ketat, perusahaan FnB harus menghadapi tantangan seperti fluktuasi harga bahan baku, perubahan tren konsumen, peraturan pemerintah terkait keamanan pangan, dan dinamika pasar yang terus berubah.

Industri makanan dan minuman merupakan sektor strategis yang menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pada tahun 2023, sektor makanan dan minuman menyumbang 39,10 persen dari pendapatan domestik bruto (PDB) sektor industri nonmigas dan 6,55 persen dari total PDB nasional. Meskipun mengalami penurunan minat pada industri FnB selama masa pandemi COVID-19, industri FnB kembali mengalami peningkatan dengan angka pertumbuhan sebesar 4,47% pada tahun 2023. Dengan kontribusi yang signifikan dari industri FnB ini, Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian, Putu Juli Ardika, menyatakan bahwa industri FnB merupakan sektor yang diprioritaskan untuk transformasi menuju industri 4.0 (Antara, 2024).

Industri FnB memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan, terutama dengan adopsi inovasi teknologi dalam proses produksi, pengolahan, dan pemasaran. Selain itu, kesadaran konsumen akan kesehatan dan keberlanjutan juga memengaruhi strategi bisnis perusahaan FnB, dengan permintaan yang semakin tinggi akan produk organik, lokal, dan ramah lingkungan. Industri FnB mencakup beragam tipe perusahaan, seperti restoran fine dining, kafetaria, kafe, bistro, brasserie, bar, dan

lain sebagainya (Cousins, J., Lillicrap, D., & Weekes, 2014). Dengan banyaknya grup FnB di Indonesia seperti Ismaya, Union Group, Mangkokku, dan lain-lain, salah satu pesaing utama mereka adalah Biko Group. Biko Group adalah Perusahaan Hospitality yang didirikan pada tahun 2012 dengan komitmen untuk memperkenalkan konsep-konsep baru, pengalaman yang luar biasa, dan layanan yang memukau, dengan tujuan menetapkan standar yang lebih tinggi untuk makanan santai gaya hidup.

Disisi industri makanan dan minuman merupakan sektor ekonomi yang krusial dalam perekonomian global dan Indonesia. Konsumsi makanan dan minuman adalah kebutuhan dasar manusia yang terus berkembang. Dalam konteks ini, perusahaan FnB, seperti Biko Group, berperan penting dalam memenuhi kebutuhan tersebut dan menghadapi tantangan seperti fluktuasi harga bahan baku, perubahan tren konsumen, serta regulasi pemerintah terkait.

Oleh karena itu, Public Relations (PR) juga dinilai memiliki peran strategis dalam industri FnB untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang positif. PR tidak hanya mengelola komunikasi dengan konsumen, tetapi juga dengan pemangku kepentingan lain seperti media, pemasok, dan komunitas lokal. Melalui strategi PR yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan visibilitasnya, mengelola krisis reputasi, serta memperkuat hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan.

Menurut Laumovska & Blazeska (2016), tujuan hubungan masyarakat meliputi interpretasi organisasi oleh publik dan interpretasi publik oleh organisasi. Deskripsi ini, meskipun berasal dari awal abad ke-20, telah diulang dalam berbagai bentuk oleh beberapa penulis lain diantaranya Al Ries dan Laura Ries yang menekankan fungsi mediasi ini dalam hubungan masyarakat (Ries, 2004). Upaya penulis hubungan masyarakat untuk menjelaskan fungsi dan aspek hubungan masyarakat dapat diringkas dalam pernyataan berikut.

- Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen.
- Hubungan Masyarakat adalah proses yang berkelanjutan

- Hubungan Masyarakat adalah komunikasi dua arah
- Hubungan Masyarakat dapat ditugaskan dalam banyak kegiatan perusahaan, mulai dari peluncuran produk atau merek, membela reputasi perusahaan, hingga memajukan tanggung jawab sosial perusahaan.

Hubungan masyarakat dan manajemen komunikasi mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi organisasi dengan publik eksternal dan internal, serta kelompok-kelompok yang memengaruhi kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya. Untuk mencapai tujuan, organisasi yang menerapkan hubungan masyarakat secara strategis mengembangkan program komunikasi dengan publik eksternal dan internal yang membawa ancaman dan peluang terbesar bagi organisasi. Publik strategis ini termasuk dalam kategori yang disebut oleh banyak ahli sebagai pemangku kepentingan atau stakeholder (Grunig, 2014). Pemangku kepentingan dalam organisasi atau korporasi dapat mendukung keberlanjutan perusahaan dalam persaingan bisnis, karena mereka merupakan bagian dari perusahaan yang membantu operasionalnya berjalan optimal (Freeman, 1984). Misalnya, untuk menjual minuman di outlet-outletnya, Biko Group harus bekerja sama dengan Diageo (pemasok) untuk mendapatkan produk-produknya terlebih dahulu. Tanpa salah satu pemangku kepentingan ini (Diageo), Biko tidak dapat beroperasi, dan sebaliknya, Diageo tidak dapat mencapai target penjualan produknya.

Stakeholder tidak hanya berasal dari pihak eksternal seperti sponsor, pelanggan, talenta, dan komunitas lokal. Di dalam perusahaan, stakeholder juga mencakup pemilik, karyawan, dan manajer korporat (Freeman, 1984). Untuk menjaga hubungan antara perusahaan dengan stakeholder tersebut, peran seorang public relations sangat penting. Public relations mengkomunikasikan pertukaran kebutuhan antara perusahaan dan stakeholder, serta menjaga relasi dan komunikasi yang baik di antara kedua pihak, sambil mempertahankan citra merek perusahaan.

Menurut (Rangkuti, 2009), citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu dan cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image, yang juga disebut sebagai

kepribadian merek. Keller mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen (Philip Kotler, 2013). Asosiasi sebuah merek ini terbentuk dari komunikasi antara perusahaan dengan pihak eksternal. Citra merek suatu perusahaan terbangun dari keyakinan konsumen itu sendiri.

S. Fishbein dan Ajzen mengklasifikasikan keyakinan manusia menjadi tiga jenis: (i) deskriptif, (ii) informasional, dan (iii) inferensial (Fishbein, Martin. & Ajzen, 1975). Keyakinan deskriptif berasal dari pengalaman langsung konsumen dengan produk. Keyakinan informasional dipengaruhi oleh rangsangan dan sumber luar seperti masyarakat, iklan, dan komunitas. Keyakinan inferensial adalah hasil interpretasi berdasarkan pengalaman masa lalu dengan produk. Tingkatan keyakinan ini membantu memahami keragaman citra yang dapat terbentuk berdasarkan keyakinan-keyakinan tersebut.

Kim menjelaskan bahwa "citra merek tidak bersifat absolut; citra merek relatif terhadap citra merek dari merek pesaing" (Kim, 2008). Citra merek juga terbentuk berdasarkan pengalaman langsung dengan merek tersebut. Selain itu, citra merek memiliki fungsi strategis bagi pemasar, memungkinkan mereka mengelola aktivitas pemasaran untuk menciptakan citra merek yang positif dan membedakannya dari para pesaing (Javalgi, 1992).

Kegiatan Public Relations (PR) telah menjadi fokus utama di berbagai perusahaan, terutama di sektor makanan dan minuman (FnB). Peran PR dalam mengelola komunikasi dan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan semakin penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini. Dalam konteks ini, pemahaman mendalam tentang strategi PR di perusahaan FnB sangatlah krusial. Melalui pengamatan dan interaksi langsung dengan industri FnB selama masa magang, terlihat bahwa PR menjadi elemen kunci dalam membangun citra merek, mengelola krisis, dan mempertahankan reputasi perusahaan.

Menurut Afnan & Fathurrohman, melalui Manajemen Public Relations (MPR), organisasi atau perusahaan berupaya membangun citra yang didasarkan

pada kualitas hasil, mutu, dan layanan yang diberikan. Selain dari identitas tersebut, citra sebuah organisasi atau perusahaan juga dapat dibentuk melalui hasil dan mutu produk yang dihasilkan (Afnan, 2020). Produk yang dirancang dengan baik mencerminkan kualitas manajemen yang ada. Untuk mendukung kegiatan MPR yang berkualitas, pemasar harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang berbagai konsep pemasaran. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti perluasan pengaruh, penyampaian informasi, upaya persuasif, dan fungsi edukatif. Pemasar perlu menguasai cara memperluas jangkauan pengaruh organisasi, menyampaikan informasi secara efektif kepada publik, menggunakan teknik persuasif untuk mempengaruhi persepsi, serta memberikan edukasi yang relevan. Selain itu, PR juga harus mampu menciptakan citra publik yang positif melalui berbagai kegiatan yang dilaksanakan, sehingga memperkuat reputasi dan kepercayaan publik terhadap organisasi atau perusahaan.

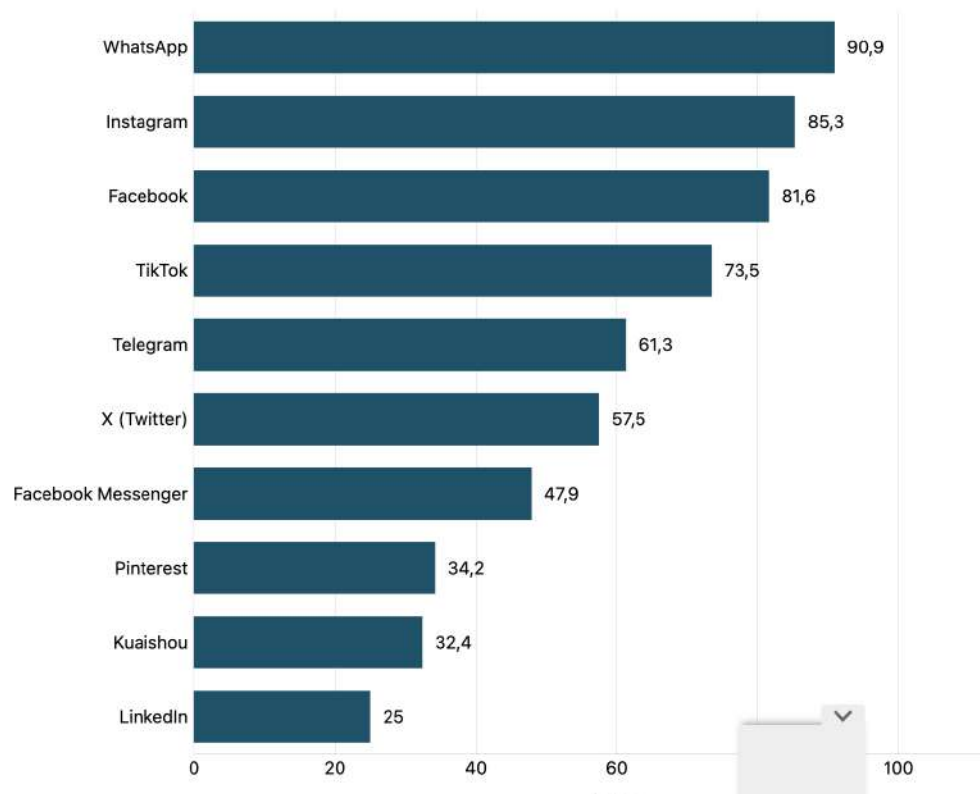
Pentingnya peran Public Relations (PR) di sebuah perusahaan tidak dapat diabaikan dalam era modern ini, terutama di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan tuntutan transparansi yang tinggi. PR memiliki peran krusial dalam membangun dan memelihara citra positif perusahaan di mata publik, media, dan pemangku kepentingan lainnya. Melalui strategi komunikasi yang tepat, PR membantu perusahaan untuk mengelola persepsi publik, menghadapi tantangan reputasi, dan mempromosikan produk atau layanan secara efektif. Selain itu, PR juga berperan dalam membangun hubungan yang kuat dengan media, influencer, dan komunitas, yang dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan dan memperkuat brand awareness.

Dalam pekerjaan sebagai Public Relations, beberapa teori komunikasi dapat digunakan. Salah satunya adalah Relationship Management Theory, yang membahas proses pengelolaan hubungan antara organisasi dan publik, baik di dalam maupun di luar organisasi. Sebagai inti dari public relations, teori ini menyoroti pentingnya memahami dan memperkuat hubungan yang baik antara organisasi dan pemangku kepentingannya. Menurut Ledingham, Botan & Hazleton (2006), teori manajemen hubungan adalah kerangka kerja untuk memahami dan

meningkatkan kualitas interaksi antara organisasi dan pemangku kepentingannya. Teori ini menekankan manfaat bersama, kepercayaan, komitmen, dan kepuasan sebagai ciri hubungan jangka panjang dan produktif.

Dalam konteks *public relations*, teori ini menggarisbawahi pentingnya membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya, baik internal maupun eksternal. Manajemen hubungan mencakup berbagai strategi dan taktik untuk memastikan bahwa komunikasi antara organisasi dan pemangku kepentingannya berjalan dengan baik. Hal ini termasuk mendengarkan umpan balik, menanggapi kebutuhan dan kekhawatiran, serta terus-menerus berupaya meningkatkan kualitas hubungan. Menurut teori ini, keberhasilan jangka panjang organisasi sangat bergantung pada kemampuannya untuk menjalin hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan berbagai pihak yang berkepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat luas.

Berdasarkan data di atas, maka Biko Group, sebagai pemain utama dalam industri FnB, mengadopsi berbagai strategi PR untuk mencapai tujuan bisnisnya. Ini termasuk penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk memperluas jangkauan dan memperkenalkan produk serta layanan mereka kepada konsumen potensial. Selain itu, Biko Group juga menjalin hubungan yang erat dengan pemangku kepentingan seperti pemasok dan komunitas lokal untuk mendukung operasional mereka. Biko Group menggunakan promosi digital untuk setiap outlet melalui platform seperti Instagram dan WhatsApp. Dengan strategi ini, mereka dapat mencapai target pasar mereka secara efektif dan memperkuat kehadiran merek mereka di kalangan konsumen. WhatsApp menjadi aplikasi media sosial paling populer di Indonesia pada bulan Januari 2024, dengan sekitar 90,9% dari total pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun menggunakan aplikasi tersebut. Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna sebesar 85,3% (Annur, 2024). Dengan demikian, pemanfaatan Instagram dan WhatsApp sebagai saluran promosi oleh Biko Group merupakan strategi yang cerdas untuk mencapai audiens mereka.



Gambar 1. 1 Data Pengguna media sosial di Indonesia
Sumber: Katadata (2024)

Media promosi digital yang digunakan oleh Biko Group untuk setiap outletnya termasuk WhatsApp blast, e-mail blast, postingan dan cerita di Instagram, serta dokumen PDF untuk menu digital. Terutama untuk outlet terbaru mereka, Beer Garden+, Biko Group aktif menggunakan promosi digital melalui Instagram, WhatsApp, dan email. Outlet ini memanfaatkan media digital untuk mempromosikan semua aktivitas dan program komunikasi mereka dengan tujuan mempertahankan citra merek dan meningkatkan visibilitasnya.

Beer Garden+ merupakan upgrade dari outlet lama Biko Group, Beergarden. Outlet ini khususnya didesain sebagai tempat terbuka atau ruang luar yang dirancang untuk menikmati bir dan makanan ringan. Beer Garden+ menyajikan beragam jenis bir, baik lokal maupun impor, serta makanan ringan yang cocok dinikmati bersama bir. Tempat ini didekorasi dengan meja dan kursi di bawah tenda atau pepohonan, menciptakan suasana yang nyaman bagi pengunjungnya. Konsep

Beer Garden banyak ditemukan di berbagai negara, terutama di Jerman, di mana Beer Garden menjadi bagian penting dari budaya minum bir di musim panas. Dengan memanfaatkan promosi digital, Beer Garden+ dapat menjangkau lebih banyak konsumen potensial dan memperkenalkan pengalamannya kepada lebih banyak orang.

Beer Garden+ memiliki citra merek yang sedikit berbeda dari Beer Garden yang lama. Dari segi segmentasi pasar dan konsep, Beer Garden+ menawarkan nuansa drinking place yang lebih eksklusif dan dewasa, dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan Beer Garden yang lama. Tujuannya adalah untuk menarik segmen kantoran di sekitar kawasan SBCD, di mana Beer Garden+ beroperasi. Dengan menyesuaikan konsep dan harga, Beer Garden+ dapat menargetkan audiens yang mencari pengalaman yang lebih premium dan mewah, serta mampu memperkuat citra mereknya di kalangan konsumen yang diinginkan.

Dalam industri Food and Beverage (FnB), membangun citra dan visibilitas merek menghadapi berbagai tantangan signifikan yang memerlukan strategi dan pendekatan yang cermat. Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang sangat ketat, di mana banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk dan layanan yang inovatif dan berkualitas tinggi. Selain itu, perubahan tren konsumen yang cepat dan dinamis menambah kompleksitas dalam menjaga relevansi merek di pasar. Perusahaan harus terus-menerus memantau dan beradaptasi dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan yang terus berubah untuk tetap kompetitif. Dalam menghadapi tantangan ini, strategi pemasaran yang fleksibel dan responsif serta komitmen untuk menyediakan produk dan layanan yang berkualitas tinggi menjadi kunci untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat dalam industri FnB.

Kebutuhan untuk menjaga konsistensi dalam kualitas produk dan pelayanan merupakan tantangan yang tidak dapat diabaikan dalam industri FnB. Konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas makanan dan minuman, serta pengalaman layanan yang mereka terima. Ketidakmampuan untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi ini dapat merusak citra merek dan mengurangi loyalitas

pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan FnB harus berusaha keras untuk memastikan bahwa setiap aspek dari operasional mereka, mulai dari bahan baku hingga interaksi pelanggan, mencerminkan standar tinggi yang telah mereka tetapkan. Dengan menjaga konsistensi dalam kualitas produk dan layanan, perusahaan dapat membangun kepercayaan pelanggan yang kuat dan mempertahankan reputasi yang baik dalam industri yang penuh persaingan ini. Maka dari itu, penulis merasa bahwa Biko Group adalah tempat yang baik untuk melaksanakan magang, hal ini guna mengetahui bagaimana aktivitas *public relations* bekerja dan juga untuk mengetahui strategi-strategi yang digunakan untuk menjaga konsistensi kualitas produk dan layanan dalam menghadapi tantangan yang ada.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan aktivitas kerja magang memiliki tujuan utama yaitu untuk mengimplementasikan ilmu yang sudah didapat dan dipelajari pada saat perkuliahan. Ilmu tersebut akan menjadi bekal mahasiswa saat terjun secara langsung di dunia kerja yang sebenarnya, Adapun tujuan lainnya dalam pelaksanaan aktivitas kerja magang, yaitu:

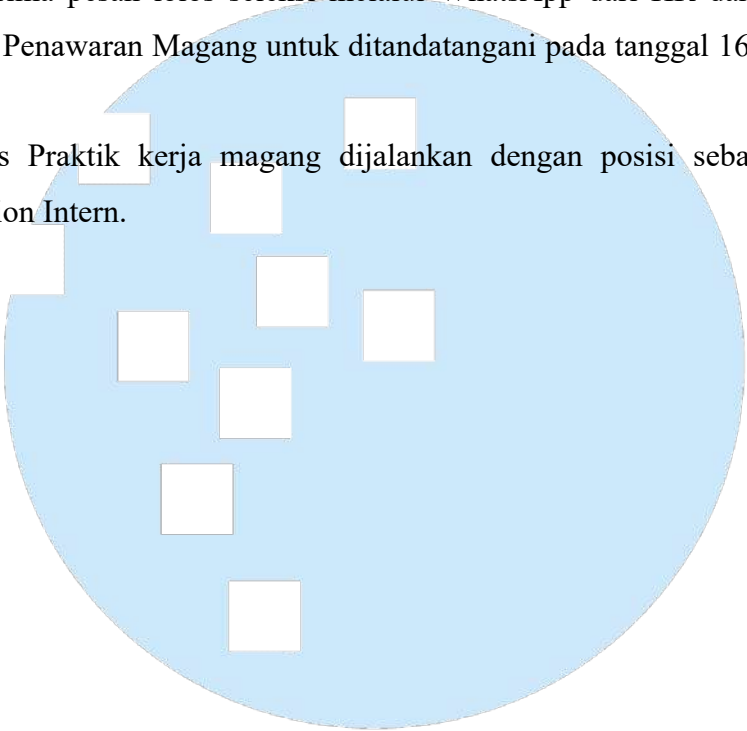
1. Untuk mengetahui aktivitas peningkatan visibilitas dan citra merek dilakukan oleh Biko Group .
2. Mengimplementasikan pengetahuan praktis seperti ide atau gagasan kreatif tentang pembangunan visibilitas merek.
3. Memperoleh keterampilan kreatif seperti *hardskill* dan *softskill* yang lebih dalam secara tim maupun individu di Biko Group.
4. Mengembangkan kemampuan untuk bekerja secara kolaboratif dalam tim, meningkatkan keterampilan komunikasi, serta membentuk kesadaran akan tanggung jawab terhadap tugas yang diberikan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Mengisi KM-01 untuk mendaftarkan tempat kerja magang kepada prodi UMN untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan

mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.

2. Mendapatkan email surat KM-02 yang berisi surat pengantar dari pihak kampus
3. Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Biko Group dengan menerima pesan lolos seleksi melalui WhatsApp dari HR dan diberikan Surat Penawaran Magang untuk ditandatangani pada tanggal 16 Desember 2023.
4. Proses Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Public Relation Intern.



UMMN