

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT.CIPTA ANEKA SELERA DALAM RANGKA MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA PRODUK BEST FRIED CHICKEN DAERAH JABODETABEK

NABILAH MAHDIYAH

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
Universitas Budi Luhur
nabilahmahdiyah.nm@gmail.com
085772803969

RITANTRI KRISTINA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
Universitas Budi Luhur
Tantrikristinaa@gmail.com
08129029779

ABSTRACT

PUBLIC RELATIONS MARKETING STRATEGY COMPANY CREATE VARIOUS TASTE WITHIN THE FRAME OF BUILDING BRAND AWARENESS OF THE BEST FRIED CHICKEN REGION JABODETABEK

Research aims to understand Marketing strategy Public Relations Company Create Various Taste in order to establish Brand Awareness to the Best Fried Chicken regions Jabodetabek. Formulation problems research submitted is how marketing strategy public relations Company Create Various Taste in order to establish brand awareness to the Best Fried Chicken regions Jabodetabek ? Researchers used three ways strategy (push, pull, pass) by Thomas L.Harris. The methodology this is qualitative descriptive with the subject of study the head of the Marketing Public Relations Company Create Various Taste Best Fried Chicken products, technical support Best Fried Chicken, the owner of a partner Best Fried Chicken, and customers Best Fried Chicken The collection of data is collected from in-depth interviews. Data is collected through study literature available and documentation about research object .The results of study show that the strategy Marketing Public Relations done by a team Marketing Public Relations done by a team marketing public relations company create various taste in the frame of building brand awareness Best Fried Chicken products have positively at the rising forcast moreever sell in partner Best Fried Chicken that is using three ways strategy.

Keywords : *Brand Awareness,franchise, Public Relations Marketing*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan memiliki *public relations*, namun, setiap organisasi atau perusahaan tersebut menyebutnya dengan istilah yang berbeda - beda. Ada yang menyebutnya *public relations*, *marketing public relations* dan ada juga yang menyebutnya *corporate secretary*. PT.Cipta Aneka Selera yaitu perusahaan *franchise fried chicken*, salah satu perusahaan yang menjadi anak dari *Japfa Group* ini menyebut *public relations* mereka dengan sebutan *marketing public relations*. Pengambilan nama tersebut adalah karena perusahaan ini menggabungkan antara departemen

(divisi) *marketing* dengan departemen (divisi) *public relations*. karena secara fungsional kedua dapartemen (divisi) tersebut bersatu untuk mencapai tujuan perusahaan.

Secara garis besar peran *marketing public relations* di PT.Cipta Aneka Selera pada produk *Best Fried Chicken* ini antara lain adalah sebagai *controller* mitra dan penunjang pelayanan *complain* dari mitra, bertugas meningkatkan penjualan mitra dengan cara publikasi melalui beragam aktivitas seperti *social media*, dan *partnership advertising* . Selain itu bersama dengan manajemen *marketing public relations* mendukung dan memperbaiki

kualitas dan hubungan dengan pihak - pihak terkait dengan eksistensi perusahaan.

Tidak hanya itu *marketing public relations* disini juga turut mengembangkan kreatifitas konsep kegiatan *event* untuk mencari peluang dalam membangun dan mengembangkan penjualan. Semakin kompetitifnya persaingan dunia bisnis dizaman sekarang ini, memicu terjadinya persaingan yang cukup ketat antara setiap *brand franchise* dalam menawarkan produk - produk dengan keunggulan mereka masing - masing. Maka setiap perusahaan harus melakukan strategi promosi secara gencar - gencaran untuk meraih sebanyak mungkin perhatian konsumen. Seperti contohnya melakukan strategi promosi melalui media social yang dapat dilihat dan diakses kapan saja oleh publik tanpa memerlukan budget yang besar.

Dalam menjalankan tugas tersebut seorang *marketing public relations* harus menguasai teknik berkomunikasi dan teknik marketing. Karena berkaitan dengan cara seorang *marketing public relations* yang dinilai efektif dan potensial dalam peningkatan penggunaan kategori dan peningkatan penjualan produk dan pengetahuan *brand*, kedua *marketing public relations* bisa menjadi bagian dari *marketing mix* bauran dari pemasaran. Responden memiliki kesepakatan kuat bahwa periklanan dan *marketing public relations* harus menjadi suatu pekerjaan bersama yang paling terkait. Karena *marketing public relations* lebih efektif dibanding iklan.³

Dalam mendirikan suatu usaha

terutama usaha sejenis *franchise*. Selain menghadirkan produk - produk dengan bahan baku yang berkualitas dan kualitas rasa yang memuaskan konsumen. Perlu adanya aktivitas atau strategi untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap *brand franchise* tersebut. Hal ini juga merupakan suatu bentuk untuk membangun kesadaran konsumen terhadap *brand franchise* tersebut dan menjadikan produk *franchise* tersebut menjadi produk yang paling di gandrungi oleh masyarakat.

Franchise ialah sebagai bentuk sinergi usaha yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang sudah memiliki kinerja unggul karena didukung oleh sumber daya berbasis pengetahuan dan orientasi kewirausahaan yang cukup tinggi dengan *governance struktuve* (tata kelola) yang baik dan dapat dimanfaatkan oleh pihak lain dengan melakukan hubungan kontraktual untuk menjalankan bisnis dibawah format bisnisnya dengan imbalan yang disepakati.⁴ Perkembangan *franchise* tidak sebatas pada usaha *fast food* saja muncul bisnis lain, seperti *franchise* salon, perrtokoan, hotel, es cream, pizza, donat, kafe, bar, laundry, majalah, product kecantikan dan lain sebagainya.⁵

Namun lebih banyak kita jumpai *franchise* yang menjual *product fastfood* dengan produk utama yaitu *fried chicken*. Banyak *franchisor fried chicken* membuka mitra *brand franchisenya* diberbagai wilayah di Indonesia maka tidak heran apabila kita sering sekali menjumpai banyak mitra *franchise fried chicken* dengan *brand* yang berbeda - beda

³Dr.Elvinaro Ardianto, Lesly's *Handbook Of Public Relations*. (Bandung : Simbiosis Rekatama Media.2016).Hal.270

⁴ Dr.Bambang N.Rachmadi.*Franchising The Most Practical And Exellent Way Of Succeding*.

(Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.2007).Hal.07

⁵ Jackie Ambadar,et.al., 10 Membeli dan Menjual Franchise. (Jakarta : Yayasan Bina Karsa Mandiri. 2007),Hal.05

disetiap wilayahnya. Lebih banyak *franchise* yang menjual produk utamanya yaitu *fried chicken* karena *fried chicken* merupakan makanan alternatif masyarakat dan hampir semua masyarakat Indonesia menyukainya. Sehingga usaha *franchise fried chicken* dirasa paling menguntungkan bagi seorang *franchisor*. Terdapat berbagai macam brand *franchise fried chicken* yang sering kita jumpai antara lain KFC, AW, CFC, MC DONALD, HISANA, SABANA, QUICK CHICKEN, GO CHICKEN dan D'BESTO. Namun terdapat salah satu brand *franchise fried chicken* yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian yaitu *Best Fried Chicken*. *Best Fried Chicken* merupakan bisnis *franchise* yang bergerak dibidang makanan siap saji dengan menu utama "*fried chicken*" dengan konsep *booth* atau *mini resto*.

Alasan penulis memilih *Best Fried Chicken* karena *Best Fried Chicken* merupakan produk dari PT.Cipta Aneka Selera yang sudah berdiri sejak akhir tahun 2011. PT. Cipta Aneka Selera juga merupakan anak dari Japfa Group. Japfa Group merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *agri food* terbesar dan terintegrasi di Indonesia. Unit bisnis utama perusahaan ini yakni pembuatan pakan ternak, pembibitan ayam, pengolahan unggas serta pembudidayaan peternakan. Peran PT.Cipta Aneka Selera disini ialah mengembangkan produk yang sudah ada di Japfa dari ayam potong menjadi ayam bumbu. sehingga *Best Fried Chicken* berbahan baku ayam terbaik yang disuplai dari peternakan sendiri. Namun masih banyak masyarakat yang belum mengetahui akan hadirnya brand *Best Fried Chicken* ini karena beberapa faktor yaitu kurangnya mitra *Best Fried Chicken* sehingga lebih banyak dikuasai oleh *competitor*nya seperti contohnya *Quick Chicken*, *Sabana*, *Hisana*, *Go Chicken*, dan *D'Besto*. selain itu juga kurangnya media publikasi untuk mempromosikan produk

Best Fried Chicken. Sehingga berdampak pada *forcast* penjualan dari tiap mitra *Best Fried Chicken* khususnya di wilayah Jabodetabek. Karena wilayah Jabodetabek memiliki jumlah mitra *Best Fried Chicken* lebih banyak dibandingkan dengan Unit *Best Fried Chicken* di daerah lain. terdapat sebanyak 355 mitra *Best Fried Chicken* yang ada di wilayah Jabodetabek namun hampir 50% mitra *Best Fried Chicken* yang ada di wilayah Jabodetabek memiliki *forcast* penjualan yang kurang atau tidak mencapai target. Yaitu totalnya sekitar 146 mitra. Faktor utama penyebab kurangnya daya beli masyarakat di tiap mitra *Best Fried Chicken* wilayah Jabodetabek ialah kurangnya pengetahuan konsumen akan brand atau merek *Best Fried Chicken* dan banyaknya *competitor* lain yang sudah lebih dulu dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.

Maka berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang Strategi *Marketing Public Relations* PT.Cipta Aneka Selera dalam rangka membangun *brand awareness* pada produk *Best Fried Chicken* daerah Jabodetabek.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan paradigma *postpositivisme*. Peneliti ingin mengamati realitas yang terjadi pada strategi *marketing public relations* dalam rangka membangun *brand awareness* karena peneliti ingin mengetahui dan melihat apa saja realitas yang terjadi dalam kegiatan yang dilakukan *marketing public relations* PT.Cipta Aneka Selera pada produk *Best Fried Chicken* daerah Jabodetabek.

Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk melakukan pengamatan terhadap suatu objek dalam bentuk deskriptif yang disusun secara sistematis dengan menggunakan teori maupun konsep. Sesuai dengan judul penelitian dalam melakukan penelitian ini, yaitu "*Strategi Marketing Public Relations*

PT.Cipta Aneka Selera Dalam Rangka Membangun *Brand Awareness* Pada Produk *Best Fried Chicken* Daerah Jabodetabek.”

Bogdam dan Taylor mendefinisikan pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, berupa kata - kata tertulis atau lisan dari orang - orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar belakang individu secara holistic(utuh).⁶

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dimana peneliti mencoba menjelaskan gejala - gejala yang terjadi dilapangan dengan kata - kata, tidak dalam bentuk bilangan. Peneliti mengamati, melakukan wawancara, mencatat serta menganalisa data yang diperoleh yaitu mengenai strategi *marketing public relations* PT.Cipta Aneka Selera dalam rangka membangun *brand awareness* pada produk *Best Fried Chicken* daerah Jabodetabek.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah, untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode – metode penelitian spesifik yang berkaitan dengan strategi pengumpulan, analisis, dan interpretasi data. Penelitian ini mempertimbangkan sejumlah metode pengumpulan data dan mengaturnya secara sistematis berdasarkan level metode, atas sifat objek penelitian, fungsi metode saat penelitian dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka, dan fokus metode tersebut pada analisis data yang numerik atau non numerik.

Dalam Penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah Bapak Johan Iskandar selaku *Head region marketing public relations* unit Jabodetabek serta pihak - pihak yang terkait dalam

penelitian ini.

Objek penelitian adalah variabel atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Objek penelitian ini adalah Strategi *marketing public relations* PT.Cipta Aneka Selera dalam rangka membangun *brand awareness* pada produk *Best Fried Chicken* daerah Jabodetabek

Menurut Berger “wawancara adalah percakapan antara periset (seseorang yang berharap mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek).”⁷

Berdasarkan pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa dengan mewawancarai *key informan* dan *informan* maka akan mendapatkan informasi penting tentang objek yang akan diteliti. *Key informan* dan *informan* berperan penting dalam membantu penulis untuk memberikan informasi, bukti - bukti, sumber - sumber, serta sebagai pihak yang berperan memberikan data yang akurat dan mendukung peneliti dalam menjalankan penelitian.

Peneliti memahami bahwa triangulasi adalah suatu teknik dalam pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu diluar data untuk keperluan sebagai pembanding dan pengecekan terhadap data tersebut, pengecekan dilakukan peneliti melalui wawancara dengan *key informan* dan *informan* serta berkaitan dengan data sekunder yang diperoleh. Triangulasi yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber.

Penelitian ini dilakukan di Unit Jabodetabek *Best Fried Chicken* yang berlokasi di JL.Raya Parung Bogor KM, 24 Gg. Sawo No. 25, Jampang, Kemang, Bogor, Jawa Barat 16310. Waktu Penelitian yang direncanakan adalah tanggal 25 Oktober 2017.

⁶ Lexy J, Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung : PT.Remaja Rosdakarya,2014),.Hal.4.

⁷ Rachmat Kriyantono, Teknik Periset Riset Komunikasi,(Jakarta: PT.Fajar Interpretama Media,2006).,Hal 96

HASIL PENELITIAN

Setiap perusahaan memiliki strategi *Marketing Public Relations* yang berbeda, sebelum menentukan strategi tersebut maka setiap perusahaan tentu memiliki faktor - faktor tertentu seperti contohnya bidang usahanya, jenis produk, segmentasi pasar, budget yang dimiliki perusahaan, dan sumber daya yang dijalani. Faktor - faktor tersebutlah yang dapat menentukan strategi *Marketing Public Relations* apakah yang efektif untuk perusahaan tersebut.

Maka berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa dalam pemilihan strategi *Marketing Public Relations* dalam rangka membangun *brand awareness* produk *Best Fried Chicken* yaitu melalui berbagai macam tahapan, yang menurut Thomas L. Harris disebut *Three Ways Strategy*.

Dari hasil wawancara, maka dapat disimpulkan bahwa strategi menarik (*pull*) yang dilakukan oleh PT.Cipta Aneka Selera pada produk *Best Fried Chicken* yaitu mengadakan pameran di acara Japfa festival dan jambore peternakan nasional yang berlokasi di Cibubur, kedua menyebarkan brosur *Best Fried Chicken* di Universitas Pamulang dan Universitas Negeri Jakarta untuk memberikan informasi mengenai launching produk baru *Best Fried Chicken* dan untuk memperkenalkan *brand Best Fried Chicken* kepada mahasiswa dan seluruh warga sekitar Universitas. Ketiga, pembagian sample produk *Best Fried Chicken* setiap opening mitra baru *Best Fried Chicken* dan terakhir penggunaan website *Best Fried Chicken* dan social media *Best Fried Chicken* untuk memudahkan konsumen mencari informasi mengenai *Best Fried Chicken* dan meminimalisir budget perusahaan dalam kegiatan promosi

Strategy mendorong (*push*) yang dilakukan oleh PT.Cipta Aneka Selera pada produk *Best Fried Chicken* untuk meningkatkan *forcast* penjualan di tiap

mitra *Best Fried Chicken* yaitu dengan cara memberikan potongan harga sebesar Rp 5000 setiap pembelian dua paket ayam keranjang. Pembagian souvenir *Best Fried Chicken* dengan pembelian produk minimal Rp 25.000 ketika opening mitra *Best Fried Chicken Duo*, potongan harga bagi pembelian produk *Best Fried Chicken* jenis apapun dalam jumlah banyak, menyebarkan brosur *Best Fried Chicken* sekitar mitra *Best Fried Chicken*, kegiatan keliling kampus untuk mengajak mahasiswa ikut mempromosikan dan menjual produk *Best Fried Chicken* dengan memberikan *feedback* berupa insentif atau uang jajan tambahan untuk mereka, membantu mitra untuk mengadakan kegiatan lomba mewarnai di mitra *Best Fried Chicken Duo* Bojongsari dan Pondok Petir yang mengalami masalah penjualan dan terakhir selalu mengadakan *briefing* sebelum mengadakan pameran atau event bertujuan untuk memberikan saran serta motivasi dari *head region marketing public relations Best Fried Chicken* kepada tim *marketing public relations Best Fried Chicken*.

Namun untuk strategy membujuk (*pass*) belum dilakukan oleh PT.Cipta Aneka Selera pada produk *Best Fried Chicken* namun sudah dalam proses yang kemungkinan di tahun depan akan terlaksana.

SIMPULAN

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang Kegiatan *Marketing Public Relations* PT.Cipta Aneka Selera dalam rangka membangun *brand awareness* pada produk *Best Fried Chicken* daerah Jabodetabek maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. PT.Cipta Aneka Selera ingin membangun *brand awareness* dimana dengan tingginya tingkat kesadaran merek akan meningkatkan daya beli konsumen di tiap mitra *Best Fried Chicken* yang sudah tersebar di beberapa wilayah di Indonesia. Dan juga dapat memperbanyak mitra *Best*

Fried Chicken diindonesia. Dalam proses membangun *brand awareness*, *Best Fried Chicken* menggunakan beberapa strategi, strategi yang dilakukan *Best Fried Chicken* sudah memberikan hasil yang positif untuk triwulan pertama di tahun 2018 ini yakni sekitar 20%.

SARAN

1. Mengadakan promosi dan memperbanyak event - event yang lebih menarik perhatian konsumen.
2. Memperluas dan memperbanyak mitra *Best Fried Chicken* sehingga dapat lebih mudah untuk masyarakat menyadari akan adanya merek *Best Fried Chicken* dan memudahkan konsumen untuk membeli produk *Best Fried Chicken*.
3. Membuat konten promosi di media social lebih kreatif dan efektif

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ardianto, Elvinaro. ,2016, *Handbook Of Public Relations*,Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rachmadi,Bambang.N.,2007,*Franchising The Most Practical And Excellent Way Of Succeeding. Jakarta PT.Gramedia Pustaka Utama*
- Ambadar,Jacky.,et.al.,2007,10 *Membeli dan Menjual Franchise*,Jakarta : Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Moeleong, Lexy J., 2014, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT.Remaja Rosdakarya
- Krisyantono, Rachmat., 2010, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakartam : Kencana Pranada Media Group