

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kegiatan komunikasi selalu terjadi pada kehidupan sehari-hari, Tidak dipungkiri hal ini terjadi pada setiap perusahaan atau organisasi. Dalam *Public relations*, komunikasi Secara verbal dan tidak verbal, langsung dan tidak langsung menjadi fokus utama. Pada dasarnya, orang selalu ingin menjalin hubungan dengan orang lain. Orang-orang adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan, dan pertumbuhan mereka bergantung pada kehidupan kelompok lebih banyak daripada jenis makhluk lain. Interaksi saling bertukar aktivitas antara anggota kelompok adalah dasar kehidupan kelompok. Dua proses umum lainnya diatur oleh intraksi sosial. Terutama, interaksi sosial yang mengacu pada kecenderungan perkembangan sosial yang berbeda, seperti perbedaan sifat biologis dan individu.²

Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan hubungan baik dengan masyarakat. Penerapan *public relation* dalam suatu perusahaan dapat mempertahankan hubungan yang baik dengan masyarakat. Komunikasi adalah bagian penting dari kegiatan *public relations* bagi perusahaan atau organisasi. Komunikasi ini berlangsung dalam kegiatan internal dan eksternal yang direncanakan untuk membangun hubungan antara publik dan perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu.³ Melalui *Public relations*, dunia usaha dapat

² Rumsari Hadi Sumarto, "Komunikasi Dalam Kegiatan Public Relations," *Informasi* 46, no. 1 (2016): 63, <https://doi.org/10.21831/informasi.v46i1.9650>.

³ Dendy Raditya, "Menjaga Hubungan Baik Di Masyarakat," Fisipol UGM Creative Hub, 2020, <https://chub.fisipol.ugm.ac.id/2020/01/21/menjaga-hubungan-baik-dengan-masyarakat/>.

berkomunikasi secara efektif dengan masyarakat dan mendorong mereka untuk bertindak berdasarkan pesan yang telah disampaikan.

Menurut perspektif Islam, yang ditemukan dalam Al-Qur'an dalam Surat Ali Imran Ayat 112, yang berbunyi:⁴

ضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الذَّلِيلَةُ أَيْنَ مَا تُقِفُوا إِلَّا بِحَبْلٍ مِّنَ اللَّهِ وَحَبْلٍ مِّنَ النَّاسِ وَبَاءُؤُاْ بِغَضَبٍ مِّنَ اللَّهِ
وَضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الْمَسْكَنَةُ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ كَانُوا يَكْفُرُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَيَقْتُلُونَ الْأَنْبِيَاءَ بِغَيْرِ حَقِّ
ذَٰلِكَ بِمَا عَصَوْا وَكَانُوا يَعْتَدُونَ

Artinya: Kehinaan akan selalu menyertai mereka di mana pun mereka berada, kecuali jika mereka berpegang teguh pada ajaran agama Allah dan memenuhi perjanjian dengan manusia. Mereka pasti akan mendapat murka dari Allah, dan penderitaan akan menimpa mereka. Semua ini disebabkan oleh pengingkaran mereka terhadap ayat-ayat Allah dan pembunuhan para nabi tanpa alasan yang sah. Semua itu terjadi karena mereka berbuat durhaka dan melampaui batas..

Hubungan publik juga menekankan hubungan sesama manusia. Ini sejalan dengan Rosady Ruslan yang menyatakan bahwa dalam *public relations* juga memiliki potensi untuk mengembangkan sinergi dengan fungsi pemasaran, mendukung bauran pemasaran, dan meningkatkan pengenalan merek dan pengetahuan.⁵

⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, (2013) Al-Qur'an dan Terjemahan. 151-152.

⁵ Abdul Aziz Masindo, "Strategi Public Relations Detikcom Dalam Meningkatkan Brand Loyalty," *Repository UINJkt* (UIN Syarif Hidayatullah, 2018), <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/43880>.

Salah satu contoh Sambal Bakar atau Sambal Gami adalah Sambal Bakar Sultan. Salah satu makanan khas Bontang di Kalimantan Timur adalah Sambal Gami. Karena dimasak langsung di atas cobek tanah liat, tanpa mengurangi rasa aslinya dengan tekstur yang kasar sambal ini menciptakan rasa pedas dan asin serta gurih didalamnya dan disajikan dengan suhu tinggi.⁶ Sambal Bakar Sultan merupakan pelopor sambal bakar pertama di Indonesia. Sambal Bakar Sultan merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner berupa makanan. Sambal Bakar Sultan sudah berdiri sejak tahun 2021.

Sambal Bakar ini berdiri di Kediri Jawa Timur. Pada tahun 2021 yang beralamatkan di Jl. Joyoboyo No.86 Kota Kediri, Sambal Bakar Sultan ini memiliki lebih dari sepuluh cabang di seluruh Indonesia. Harga untuk olahan sambal gami ini mulai dari Rp 10.000,-. Karena target yang diinginkan dari pihak sambal bakar bisa terjangkau semua kalangan masyarakat luas baik ekonomi menengah, ataupun ekonomi keatas.

Hasil wawancara singkat dengan manajemen Sambal Bakar Sultan menunjukkan bahwa bisnis kuliner ini didirikan dari hobi *owner* sendiri. Meski begitu, berkat usaha kerja keras dan tekun semua pegawai mulai dari kalangan yang berkerja dibagian tingkat dasar hingga manajemen atas, serta hubungan positif yang diberikan antara staf dan atasan, dan menjalin komunikasi yang positif antara perusahaan dengan konsumen atau mitra sambal bakar serta perubahan kondisi fisik.

⁶ Ahyaruddin, "Resep: Sambal Gami Khas Bontang Kaltim, Gurih Dan Bikin Ketagihan," Jabar Viva co.id, 2023, <https://jabar.viva.co.id/kuliner/13953-resep-sambal-gami-khas-bontang-kaltim-gurih-dan-bikin-ketagihan>.

Sambal Bakar Sultan mampu bertahan. Terkait dengan kondisi fisik lingkungan kerja, akan ada peningkatan yang lebih besar.⁷ Kondisi fisik lingkungan perusahaan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan lingkungan sekitar perusahaan. Gambaran yang baik tentang masyarakat akan meningkatkan etiket perusahaan dan kualitas produk, yang menghasilkan faktor-faktor seperti dedikasi dalam bekerja, penggunaan peralatan yang berkualitas, lingkungan kerja yang nyaman, dan keamanan di tempat kerja dari resiko, jumlah karyawan yang cukup dan keberhasilan, selain meningkatkan efisiensi.

Selain itu, meningkatkan reputasi perusahaan untuk membangun reputasi perusahaan akan berdampak besar pada mitra Sambal Bakar Sultan dan akhirnya pada konsumen perusahaan. Dengan demikian, untuk mencapai tujuan yang diinginkan, peningkatan produk memerlukan dukungan dari masyarakat di sekitarnya, serta keterampilan dan pengetahuan karyawan. Dalam persaingan bisnis yang ketat saat ini, humas harus membangun citra perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Profesional dalam bidang *public relation* selalu didorong untuk mengelola dan menerapkan informasi untuk membentuk citra yang baik. Dalam program kerja humas yang efektif, masalah kehumasan perusahaan harus menjadi dasar manajemen pengelolah komunikasi perusahaan.⁸

Public relations berfokus pada publik dan karakteristik tertentu dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara organisasi dan

⁷ Ussy, *Public Relations*, wawancara pada tanggal 10 Maret 2024

⁸ Mirna Wati, "Peran Public Relation Dalam Membangun Citra Perusahaan Di PT. Panca Usaha Palopo Plywood KAB. Luwu" (IAIN ParePare, 2022), <https://docplayer.info/238093054-Skripsi-peran-public-relation-dalam-membangun-citra-perusahaan-di-pt-panca-usaha-palopo-plywood-kab-luwu.htm> l.

masyarakat.⁹ *Public relations* juga dapat membantu perusahaan atau lembaga. untuk mempertahankan citra yang baik di mata publik, membentuk opini publik, dan mampu mengendalikan berbagai diskusi di masyarakat. Dalam mengelola citra (gambar), meningkatkan kesadaran merek (pengetahuan merek), dan mendorong pelanggan untuk setia pada Sambal Bakar.

Untuk mencapai tujuan *public relations*, diperlukan perencanaan dan strategi. Kemampuan konsumen atau pengguna untuk membedakan dan mengingat merek tertentu dan mengaitkannya dengan produk tertentu disebut kesadaran merek.¹⁰ Sambal Bakar Sultan merupakan bisnis dibidang kuliner yang saat ini tetap eksis dan pertama di Indonesia, dimana saat ini tetap menjadi makanan *favourite* di semua kalangan. Dengan demikian, strategi *public relations* harus ada untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen yang kuat.

Disinilah penulis tertarik pada Sambal Bakar Sultan karena kesulitan yang dihadapi dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Di tengah persaingan bisnis kuliner Indonesia yang terus berkembang, bagaimana strategi *public relations* dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Sehingga penulis tertarik mengambil judul **“Strategi *Public Relations* Sambal Bakar Sultan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen”**.

⁹ Rosady Ruslan, *Manajemen Humas Dan Manajemen Komunikasi Konsepsi Dan Aplikasi* (Jakarta:Raja Grafindo, 1998).Edisi 3 , 36-45.

¹⁰ Freddy Rangkuty, *The Power of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Perkembangan Merek : Analisis Kasus Dengan SPSS* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002). 271.

B. Fokus Penelitian

Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut, maka penulis memfokuskan kajian dengan adanya masalah, yaitu

1. Bagaimana strategi *public relations* Sambal Bakar Sultan dalam meningkatkan kepuasan konsumen?
2. Bagaimana faktor penghambat dan pendukung pelaksanaan strategi *public relations* sambal bakar sultan?

C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada fokus penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan *public relations* Sambal Bakar Sultan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Mengetahui bagaimana faktor penghambat dan pendukung pelaksanaan strategi *public relations* Sambal Bakar Sultan

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis / Akademis

Kajian ini diharapkan dapat memperluas daftar bacaan dengan pendekatan strategi *public relations* Sambal Bakar Sultan dalam kajian ilmu komunikasi terutama yang berkaitan dengan mata kuliah *public relations*. Bagi penulis, kegiatan kajian ini memberikan motivasi dan suatu peluang untuk mempelajari bahan – bahan yang dipelajari di bangku perkuliahan lebih lanjut

Setelah itu, mereka dapat menghasilkan karya ilmiah. Harapannya, penelitian ini dapat membantu meningkatkan pemahaman strategi *public relations* untuk menambah kepuasan mitra.

2. Manfaat Praktis

Harapan dari hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang bagaimana strategi *public relations* dapat membantu mitra perusahaan menjadi lebih bahagia dan dapat membantu perusahaan lain.

E. Definisi Konsep

Definisi konsep ini mengacu pada penjelasan atau pengertian dalam sebuah ide, gagasan, atau abstraksi yang membentuk dasar bagi pemahaman suatu topik atau fenomena-fenomena. Dalam konteks penelitian, definisi konsep digunakan untuk menjelaskan kepada pembaca agar tidak terjadi kesalahan pemahaman karena perbedaan penafsiran.¹¹ Dari hal ini, penulis bisa memaparkan beberapa definisi konsep pada penelitian yang dilakukan untuk membatasi alur dan ide-ide pembaca.

1. Strategi *Public Relations*

Dengan menggunakan strategi *public relations* Sambal Bakar Sultan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, seorang *public relations* dapat mempertahankan hubungan dengan rekan bisnis dan meningkatkan kepuasan konsumen.

¹¹ LPPM IAIN Kediri, pedoman penyusunan karya ilmiah (Kediri: iain Kediri, 2021)

a. Definisi Strategi *Public Relations*

Jalaluddin mengutip perkataan Onon Uchana Efendi yang mengatakan bahwa strategi merupakan suatu proses perencanaan serta pengaturan yang bertujuan untuk mencapai target strategis. Target ini tidak hanya suatu memberikan arahan, tetapi juga harus dapat menunjukkan penerapan taktik operasionalnya.¹²

Strategi adalah instrumen yang digunakan untuk mencapai target suatu perusahaan dalam jangka panjang, yang mencakup penentuan bagian sumber daya prioritas serta program tindak lanjut, definisi ini disebutkan menurut Chandler. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad menganggap strategi sebagai serangkaian langkah yang progresif dan terus berkembang yang didasarkan pada ekspektasi masa depan pelanggan.¹³

Strategi merujuk pada rencana yang dipilih oleh manajemen senior demi mencapai tujuan tertentu, menurut *Bussinesdictionary* sama dengan mencapai suatu solusi atau tujuan, dan diterapkan dari seluruh organisasi untuk mencapai suatu target tersebut.¹⁴

¹² Zulfikri, “*Strategi Publik Relations PT RAPP Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan.*”, (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2013), 52.

¹³ Ibid 53.

¹⁴ Ibid.54.

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan¹⁵. Ketika konsumen merasakan ketidakpuasan, konsumen kemungkinan tidak akan menggunakan produk tersebut. Konsumen akan cenderung untuk mencari produk lain yang konsumen anggap akan menerima tingkat kepuasan yang di harapkan. Dengan kata lain jika tingkat kepuasan yang dirasakan rendah, maka akan mempengaruhi niat untuk berpindah. Sedangkan untuk konsumen yang puas, akan cenderung untuk lebih sering memakai produk dari perusahaan tersebut, maka akan mempengaruhi niat untuk membeli kembali dan menjadi pelanggan yang loyal.

F. Penelitian Terdahulu

1. Manogari, R. R., & Zia, U. K, Yang berjudul *Strategi Marketing Public Relations* Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes Dalam Mempromosi kan Objek Wisata Mangrove Pandansari. Dalam penelitain ini masalah yang dibahas tentang strategi *marketing public relations* Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes yang menggunakan metodologi kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *marketing public relations* yang digunakan cukup baik dan

¹⁵ Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. *Marketing Manajement*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc, 196.

berhasil, tetapi diperlukan perhatian lebih besar pada promosi dan aktivitas media sosial. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada subjek dan alat yang digunakan untuk mengukur strategi *marketing public relations*.¹⁶

2. Jurnal Tamara J. & Setyanto, Y., Yang berjudul Strategi *Public Relations* dalam Membangun Brand Image Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi). Masalah yang di bahas disini adalah tugas *public relations* untuk membangun *Brand Image*, Metode yang digunakan disini adalah metodologi kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi utama dalam *marketing public relations* yakni event dan menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi untuk melakukan publikasi. Perbedaan terletak pada objek penelitian dan alat yang digunakan untuk mengukur strategi *marketing public relations*.¹⁷
3. Jurnal Fanaqi Salamah & Rahmadhan, dengan judul, *Strategi Marketing Desa Wisata Berbasis Digital*. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa implementasi strategi *marketing public relations* (*push*, *pull*, dan *pass*) dengan sudah cukup baik walaupun belum mencakup semua jenis saluran komunikasi yang seharusnya masih bisa dimanfaatkan oleh perusahaan. Perbedaan terletak

¹⁶ Manogari, R. R., & Zia, U. K., *Marketing Public Relations* Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes Dalam Mempromosi kan Objek Wisata Mangrove Pandansari, 2018.

¹⁷ Tamara, J., & Setyanto, Y., Strategi *Public Relations* dalam Membangun Brand Image Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi). Jurnal Prologia Vol. 5 No.1 2018.

pada objek penelitian, dan konsep teori yang digunakan sebagai tolak ukur strategi yang dilakukan *marketing public relations*.¹⁸

4. Jurnal Yuliana, Z. I., dengan judul, *Strategi Marketing Public Relations* PT. Cipta Mortar Utama dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan PT. Cipta Mortar Utama telah melakukan Strategi *marketing public relations* dengan menerapkan 5 cara yakni publikasi, *identity* media, *event*, *public-service activities*, *sponsorship*, sedangkan untuk strategi menggunakan alat lainnya yakni *news* dan *speeches* belum dilakukan oleh pihak perusahaan. Perbedaan terletak pada objek penelitian, fokus, dan alat yang digunakan untuk mengukur strategi *marketing public relations*.¹⁹
5. Jurnal Chayadi, Loisa & Sudarto, 2021, dengan judul *Strategi Marketing Public Relations* Kopi Kenangan Dalam Membangun Brand Awareness. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *push*, *pull*, dan *pass* yang dijalankan oleh Kopi Kenangan berjalan sesuai dengan rencana dan rancangan awalnya yakni untuk membangun *brand awareness* yang lebih unggul dari kompetitor perusahaan. Perbedaan terletak pada objek penelitian, dan konsep teori yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi Marketing PR yang dilakukan

¹⁸ Fanaqi Salamah & Rahmadhan, *Strategi Marketing* Desa Wisata Berbasis Digital, Jurnal Komunikasi dan Media Vol.6 No.2 Tahun 2022.

¹⁹ Yuliana, Z. I, *Strategi Marketing Public Relations* PT. Cipta Mortar Utama dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, . Jurnal Unair, Tahun 2020.

oleh perusahaan, penelitian ini berfokus pada penggunaan alat Marketing PR yakni teori Kotler & Armstrong.²⁰

²⁰ Chayadi, Loisa & Sudarto, Strategi *Marketing Public Relations* Kopi Kenangan Dalam Membangun Brand Awareness, Jurnal Prologia Vol. 5 No.1,