**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Komunikasi adalah suatu proses yang merupakan suatu kegiatan yang terus menerus yang tidak memiliki permulaan ataupun berakhir, komunikasi juga melibatkan suatu variasi saling berhubungan yang kompleks dimana setiap variasinya tidak berinteraksi dalam cara yang persis sama. Komunikasi sangat penting artinya bagi manusia, tanpa komunikasi tidak akan terjadi interaksi dan tidak terjadi saling tukar menukar pengetahuan dan pengalaman, peradaban dan kebudayaan, perkembangan organisasi, serta kemajuan teknologi, dan tidak mungkin terjadi harmonisasi antara pimpinan dan bawahan baik dalam lingkungan maupun diluar organisasi tanpa komunikasi. Makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya, ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, dan ingin mengetahui apa yang terjadi pada dirinya. Rasa ingin tahu itu memaksa manusia untuk berkomunikasi.

Komunikasi sebagai salah satu dasar dari aktifitas kehidupan manusia bisa menyampaikan pesan. Proses penyampaiannya sendiri dapat melalui berbagai media yang sangat beragam seiring dengan kemajuan teknologi, sehingga mempercepat arus komunikasi. Komunikasi bisa terjadi secara organisasi, publik, kelompok, antar personal dan para personalnya. Dimana interaksinya bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, baik secara verbal ataupun non verbal. Seiring dengan kemajuan teknologi dan era globalisasi, maka kehidupan manusia dalam berkomunikasi senantiasa dengan informasi yang cepat, dan akurat tanpa terhalang oleh batasan tempat dan waktu.

*Public Relations* adalah manajemen yang khas dan mendukung pembinaan pemeliharaan jalur bersama antar organisasi dan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian dan kerja sama, melibatkan manajemen dan persoalan atau permasalahan membantu manajemen dan mampu menanggapi opini public, menetapkan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan public, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan, dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

*Marketing Public Relations (*MPR) merupakan sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program ynag merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian konsumen. Pada kegiatan inilah kemampuan seorang MPR diuji demi mengembangkan citra positif public kepada perusahaan.

Seorang MPR harus mampu membaca karakteristik calon konsumen atau pelanggan yang majemuk. Penerapan *Marketing Public Relations* dapat mencapai sasarannya secara optimal, apabila dilakukan perencanaan yang matang mengenai strategi dan taktik yang digunakan. Strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan *(planning)* dan manajemen *(management),* agar dapat mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai panduan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan mampu menunjukan sampai taktik operasionalnya.

Media di Indonesia berkembang begitu pesat. Kebutuhan masyarakat akan informasi juga turut meningkat. Kemajuan teknologi juga turut mempengarugi perkembangan dunia kuliner di Indonesia.Media pada saat ini sudah mencangkup beberapa hal, masyarakat juga sudah dapat memenuhi kebutuhan melalui media. Dalam hal kuliner masyarakat juga dapat mencari berbagai informasi tentang dunia kuliner. Pengertian kuliner adalah hasil olahan yang berupa masakan berupa lauk-pauk, panganan maupun minuman. Kuliner tidak terlepas dari kegiatan masak-memasak yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari. Kata kuliner merupakan unsur serapan bahasa Inggris yaitu culinary yang berarti berhubungan dengan memasak. Sedangkan orang yang bekerja di bidang kuliner disebut koki atau chef.

Istilah kuliner digunakan untuk berbagai macam kegiatan, seperti Seni kuliner yaitu seni persiapan, memasak dan penyajian makanan, biasanya dalam bentuk makanan. Ada juga wisata kuliner yaitu wisata yang bertujuan untuk mencoba menikmati hasil masakan di tempat wisata tersebut. Misalnya wisata kuliner di kota Bandung yaitu mencoba menikmati makanan khas daerah Bandung.Dalam dunia kuliner juga tidak lepas dari peranan *marketing public relations* yang merupakan unsur penting dalam struktur perusahaan khususnya dalam hal bidang kuliner seperti Waroeng Pinus Galeri. Secara komersil, atau sector swasta dari setiap perekonomian, bidang *Marketing Public Relations* bertugas untuk menarik minat pengunjung. Tidak mudah bagi *Marketing Public Relations* dari sebuah kuliner dalam menarik minat pengunjung, mengingat saat ini banyak sekali wisata kuliner yang sudah memliki pelanggan tetap untuk berkunjung, dan menikmati kuliner. Contohnya wisataman lebih ingin berkunjung ke wisata kuliner tersebut, karena memliki makanan yang enak dan harga terjangkau.

Pentingnya pengunjung bagi wisata kuliner, merupakan masukan utama dalam menjalankan aktivitas sebagai dunia kuliner yang professional dan mencari keuntungan. Akan tetapi persaingan antar wisata kuliner semakin ketat dan tajam dikarenakan jumlahnya yang semakin bertambah, sehingga berpengaruh dalam penjualan. Maka Waroeng Pinus Galeri harus mempunyai strategi dalam mendapatkan keuntungan dari minat pengunjung.

Media sosial Instagram dijadikan dalam menyampaikan sebuah informasi mengenai Waroeng Pinus Galeri. Dalam meningkatkan pengunjung, Waroeng pinus Galeri selalu mempublikasikan setiap kegiatan yang mereka lakukan dalam media sosial Instagram agar dapat berinteraksi dengan netizen yang mengikuti media sosial Instagram Waroeng Pinus Galeri. Media sosial Instagram dapat menguntungkan Waroeng Pinus Galeri, karena dalam hal ini untuk netizen yang diluar kota Bandung dapat mengikuti setiap kegiatan yang dilakukan Waroeng Pinus Galeri melalui media sosial Instagram.

Waroeng Pinus Galeri yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah salah satu wisata kuliner yang hadir untuk menemani pengunjung dengan sederet menu yang beragam dari *snack almond butter toast, heavy meal* iga bakar penyet, nasi liwet ayam panggang komplit, dan *butter rice mozzarella.* Bukan sekedar namanya yang terdengar unik, keunikan lain dari tempat kuliner yang satu ini adalah mengusung konsep *cafe* yang bagus dan nyaman karena lokasi yang jauh dari keramaian dan dekat dengan alam sekitar. Hingga saat ini Waroeng Pinus Galeri sudah buka kurang lebih hampir 1 tahun.

Waroeng Pinus Galeri ini hadir menjawab kegelisahan para pengunjung yang ingin mengunjungi tempat kuliner yang jauh dari perkotaan. Waroeng Pinus Galeri ini menyediakan juga coffe yang terdiri dengan beberapa metode agar para pecinta kopi bisa mengunjungi Waroeng Pinus Galeri. Di café ini juga menyediakan live music agar pengunjung menjadi lebih nyaman untuk bersantai di Waroeng Pinus Galeri dengan segala keunikan-keunikan serta fasilitas yang sudah dipersiapkan untuk pelanggan. Di *cafe* ini, pelanggan bisa leluasa memilih tempat duduk, serta fasilitas yang disediakan cukup menarik, , meja, kursi, sofa, dan juga colokan.Alasan peneliti memilih Waroeng Pinus Galeri sebagai objek penelitian karena peneliti melihat ketatnya persaingan dunia kuliner di Indonesia dalam mendapatkan minat pengunjung di dunia kuliner padahal presentasi Waroeng Pinus Galeri.

Masyarakat lebih meminati kegiatan denga café yang bertema outdoor dan lebih mengutamakan yang jauh dari keramaian kota. Waroeng Pinus Galeri yang segmentasinya adalah semua umur tetapi lebih mengutamakan Remaja yang senang akan hal explore dan berfoto tentunya. Hal ini membuat bagaimana strategi yang harus dilakukan oleh seorang *Marketing Public Relations* Waroeng Pinus Galeri untuk mendapatkan minat pengunjung.

Permasalahan berdasarkan hasil yang peneliti lakukan di Waroeng Pinus Galeri menunjukan sesuai variabel x yang pertama adalah segmentasi, pengunjunglebih memilih café yang populer atau memiliki peringkat tinggi dibanding dengan mementingkan segmentasi untuk perusahaannya tersendiri. Permasalahan selanjutnya dari variabel x adalah targeting, targeting menjadi salah satu sub variabel, karena Waroeng Pinus Galeri membutuhkan pengunjung tetap agar dapat memenuhi target.

Minat pengunjungpun menjadi salah satu permasalahan yang akan peneliti teliti dalam permasalahan ini. Pertama peneliti akan menilai minat pengunjung dengan proses berfikir secara kognitif agar dapat mengetahui sejauh mana pengetahuan pengunjung terhadap Waroeng Pinus Galeri. Selain itu peneliti juga mengukur dengan tahap afektif dimana tahap ini diukur untuk mempengaruhi sikap dan perilaku juga pendapat masyarakat kota Bandung.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan Waroeng Pinus Galeri yang menyebabkan pengunjung berminat berkunjung ke café tersebut dan penelitian ini diberi judul **“STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG DI WAROENG PINUS GALERI KOTA BANDUNG”**

* 1. **Identifikasi dan Pernyataan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti membatasi dengan merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan *marketing public relations* Waroeng Pinus Galeri dalam meningkatkan minat pengunjung.
2. Hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi dalam *marketing public relations* Waroeng Pinus Galeri dalam meningkatkan minat pengunjung untuk berkunjung ke Waroeng Pinus Galeri.
3. Usaha-usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan pada *marketing public relations* Waroeng Pinus Galeri dalam meningkatkan minat pengunjung untuk berkunjung ke Waroeng Pinus Galeri.
   1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

**1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk menyelesaikan program studi (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung Jurusan Ilmu Komunikasi Bidang Kajian Hubungan Masyarakat adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *marketing public relations* Waroeng Pinus Galeri dalam meningkatkan minat pengunjung
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi dalam *marketing public relations* Waroeng Pinus Galeri dalam meningkatkan minat pengunjung untuk berkunjung ke Waroeng Pinus Galeri.
3. Untuk mengetahui usaha-usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan pada *marketing public relations* Waroeng Pinus Galeri dalam meningkatkan minat pengunjung untuk berkunjung ke Waroeng Pinus Galeri.

**1.3.2 Kegunaan Penelitian**

**1.3.2.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan dan masukan bagi kajian Ilmu Komunikasi terutama mata kuliah *Marketing Public Relations* karena penelitian ini erat sekali hubungannya dengan konsep penerapan bagi kegiatan *Marketing Public Relations.* Secara teoritis, hasil penelitian ini akan memberikan manfaat untuk merujukan informasi dan mengembangkan ilmu yang dimanfaatkan oleh pihak lain dalam penelitian lebih lanjut.

**1.3.2.2 Kegunaan Praktis**

* 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberi manfaat dalam proses pembelajaran untuk memahami prosedur penelitian karya ilmiah, menambah wawasan dengan cara mengulik lebih dalam, mengaplikasikan teori-teori, menganalisis realita, merelevansikan antara teori yang disampaikan saat perkuliahan dengan implementasinya dilapangan.

b. Bagi Akademi

Penelitian diharapkan mampu menjadi rujukan informasi untuk melakukan penelitian selanjutnya yang serupa.

c. Bagi masyarakat dan pelaku kuliner

Penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan gambaran mengenai industry media terutama kaitan antar media dengan khalayaknya