

Analisa Kegiatan *Marketing Public Relations* Warung Wakaka untuk Menjalin Hubungan dengan Investor

Nicholas Thendian¹, Lusia Savitri Setyo Utami^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: nicholasthendiann@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: lusias@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

The development of the food and beverage industry in Indonesia is growing from year to year, making the company's competitiveness even tighter. This makes many companies create new innovations in developing Food and Beverage. Warung Wakaka is one of the food and beverage companies in Indonesia. Warung Wakaka in running its business applies marketing public relations which functions to improve investor relations and increase consumer buying interest to come to Warung Wakaka. This research uses an approach approach with the method of interview, observation, and documentation. After conducting interviews, observations and documentation of the results obtained, Warung Wakaka runs 6 of 7 benchmarks for marketing public relations activities. Six ways to measure marketing public relations activities include Publications (Publications), Identity Media (Identity Media), Events (Events), News (News), Public service activities (Public Service Activities), Sponsorship (Sponsorship). The six ways to measure the marketing public relations activities were successfully carried out by Warung Wakaka. From the results of the study, it can be said that investors have the concept of Warung Wakaka, the service, and planning run by Warung Wakaka are considered attractive.

Keywords: *industry food and beverage, investor relations, marketing public relations*

Abstrak

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia yang semakin berkembang dari tahun ke tahun, membuat daya saing perusahaan semakin ketat. Hal ini membuat banyak perusahaan menciptakan inovasi baru dalam mengembangkan *Food and Beverage*. Warung Wakaka merupakan salah satu perusahaan makanan dan minuman yang ada di Indonesia. Warung Wakaka dalam menjalankan bisnisnya menerapkan *marketing public relations* yang berfungsi sebagai meningkatkan *investor relations* serta meningkatkan minat beli konsumen untuk datang ke Warung Wakaka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setelah melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi hasil yang didapatkan yaitu Warung Wakaka menjalankan 6 dari 7 cara tolok ukur kegiatan *marketing public relations*. Enam cara tolok ukur kegiatan *marketing public relations* diantaranya *Publications* (Publikasi), *Identity Media* (Media Identitas), *Event* (Acara), *News* (Berita), *public service activities* (Kegiatan Pelayanan Publik), *Sponsorship* (Sponsor). Enam cara tolok ukur kegiatan *marketing public relations* tersebut berhasil dilakukan Warung Wakaka. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, *investor* bermitra dengan Warung Wakaka karena konsep, pelayanan, dan *planning* yang dijalankan Warung Wakaka dianggap menarik.

Kata Kunci: *industri makanan dan minuman, investor relations, marketing public relations*

1. Pendahuluan

Perkembangan perusahaan makanan dan minuman di Indonesia yang semakin maju. Berbagai strategi pun dilakukan agar tetap bisa bersaing dengan setiap perusahaan, contohnya strategi *marketing public relations*. *Marketing Public Relations* (MPR) adalah sebuah proses perencanaan atau strategi program yang meningkatkan minat konsumen dan rasa puas pembeli, melalui informasi yang terpercaya dan melalui pesan ataupun kegiatan yang menghubungkan antara perusahaan dan produknya sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen (Evita, 2007). Sedangkan menurut Soemirat dan Ardianto tujuan *Marketing Public Relations* adalah untuk membantu suatu perusahaan dan nama produk agar diketahui masyarakat sekitar, membantu memasarkan produk baru atau meningkatkan produk (Sinaga, 2014)

Perusahaan *food and beverage* yang menggunakan *marketing public relations* yaitu Warung Wakaka. Warung Wakaka menggunakan *Marketing Public Relations* dari 25 april 2016 awal didirikan sampai sekarang, hal ini dilakukan agar dapat membantu perusahaan dan nama produk lebih dikenal.

Selain menggunakan *Marketing Public Relation*, Warung Wakaka juga menggunakan *Investor Relations*. Menurut Agus Kretarto *Investor Relations* adalah “kegiatan pemasaran korporat disiplin ilmu komunikasi digabungkan dengan pemasaran untuk memberikan gambaran yang tepat mengenai kelebihan dan keuntungan perusahaan kepada calon investor dan para investor” (Burhanudin, 2018:98). Sedangkan menurut *The National Investor Relations Institute* (NIRI) hubungan investor disebut sebagai sebuah manajemen strategis yang bertanggung jawab menggabungkan finansial serta komunikasi, dan pemasaran, untuk terjadinya komunikasi dua arah yang paling efisien, yang pada akhirnya bekerja sama pada sekuritas perusahaan untuk mencapai keadilan (Rebecca, 2013:85).

Marketing Public Relations dan *Investor Relations* memiliki peranan yang sama, yaitu harus meminimalisir kesalahan yang dapat saja terjadi. Hal yang harus diperhatikan adalah informasi, banyak perusahaan atau organisasi yang tidak memperhatikan pentingnya informasi. *Marketing Public Relations* dan *Investor Relations* mempunyai fungsi dan tugas yang saling terhubung. *Marketing Public Relations* yang bertugas untuk meningkatkan suatu nilai produk yang akan membuat suatu perusahaan tersebut semakin dikenal oleh konsumen, lalu para investor yang akan tertarik untuk bermitra pada perusahaan tersebut, dan peran *investor relations* dibutuhkan di sini, untuk menanggapi para *investor* serta memberikan data akurat mengenai harga saham suatu perusahaan.

Pada tahap *Marketing Public Relations* Warung Wakaka menggunakan enam cara tolak ukur dalam kegiatan *Marketing Public Relations*, yaitu *publications* (publikasi), *identity media* (media identitas), *event* (acara), *news* (berita), *public service activities* (kegiatan pelayanan publik), *ponsorship* (sponsor). Warung Wakaka meningkatkan *investor relations* melalui enam cara tolak ukur dalam kegiatan *Marketing Public Relations* tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis akan membahas analisis *Marketing Public Relations* Warung Wakaka dalam meningkatkan *investor relations*nya.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *marketing public relations* Warung Wakaka dalam meningkatkan *investor relations*. Subyek penelitian

ini fokus pada bagian *marketing public relations*, dan informannya Juriando. Alasan penulis memilih Juriando, karena Juriando bekerja sebagai *Marketing Public Relations* di Warung Wakaka dan Obyek pada penelitian ini adalah kegiatan – kegiatan dan aktivitas *marketing public relations* Warung Wakaka dalam meningkatkan *investor relations*nya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan wawancara, observasi. Wawancara adalah kumpulan informasi yang didapatkan melalui tanya jawab. Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk berbagi atau bertukar informasi ataupun ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat disimpulkan menjadi sebuah makna dalam topik tertentu.

Pada penelitian ini teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara tak terstruktur karena peneliti akan melakukan wawancara dengan bagian *marketing public relations* warung wakaka. Kemudian penulis juga menggunakan observasi non-partisipan karena penulis tidak ikut berperan pada *marketing public relations* warung wakaka. Peneliti melakukan wawancara dan observasi dengan *marketing public relations* Warung Wakaka (Juriando) dan *investor* yang bermitra di Warung Wakaka (Topan) untuk mendapatkan kesimpulan mengenai bagaimana *marketing warung wakaka* dalam meningkatkan *investor relations*.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dan observasi dengan bagian *marketing public relations* dan *investor* yang bermitra di Warung Wakaka. Peneliti melakukan wawancara, observasi dengan *marketing public relations* Warung Wakaka dan mendapatkan kesimpulan Warung Wakaka dalam menjalankan kegiatan *marketing public relations*nya dengan melakukan 6 dari 7 cara tolak ukur dalam kegiatan *marketing public relations*, yaitu *Publication* (Publikasi), *Identity Media* (Media Identitas), *Event* (Acara), *News* (Berita), *public service activities* (Kegiatan Pelayanan Publik), *Sponsorship* (Sponsor).

Pada tahap *Publications* (Publikasi), Warung Wakaka menggunakan *publications* / publikasi, hal ini dilakukan untuk memperkenalkan Warung Wakaka lebih luas kepada masyarakat sekitar. Warung Wakaka melakukannya dengan kegiatan menggunakan media sosial *Instagram, broadcast*, dan juga mengundang para media untuk meliput Warung Wakaka. Dengan adanya publikasi, Warung Wakaka akan semakin dikenal di lingkungan sekitar dan konsumen akan mengetahui mengenai keberadaannya, lalu konsumen juga dapat mengetahui kabar terbaru mengenai Warung Wakaka.

Tahap selanjutnya adalah *Identity Media* (Identitas Media). *Identity Media* (Identitas Media) menjadi hal penting pada setiap perusahaan terutama Warung Wakaka, dengan adanya *identity media* / media identitas masyarakat atau konsumen dapat mengetahui Warung Wakaka tersebut. Warung Wakaka pada tahap identitas media dilakukan dengan membuat logo identitas perusahaan Warung Wakaka dan Seragam untuk karyawan. Logo berfungsi sebagai proses *branding* serta strategi *marketing*. Logo dapat menjadi bentuk penggambaran ataupun identitas pada Warung Wakaka, sehingga logo tersebut akan menjadi citra dari Warung Wakaka. Seragam Warung Wakaka juga memiliki ciri khas, hal ini dilakukan agar menandakan kepada konsumen Warung Wakaka memiliki ciri khas.

Event (Acara), dengan mengadakan *event* (acara), konsumen Warung Wakaka yang datang akan lebih puas, dan juga dapat mendatangkan apresiasi konsumen karena mereka ikut merasakan kemeriahan *event* (acara) yang disajikan oleh Warung Wakaka.

News atau berita pada setiap perusahaan tahap *news* (berita) sangatlah penting. Pada tahap *news* (berita) perusahaan bisa menyajikannya dalam arti memuat ulasan mengenai produk yang di produksi, mengenai perusahaan, ataupun orang – orang yang berkecimpung di dalam perusahaan tersebut. Warung Wakaka melakukan dengan cara memposting foto atau video mengenai menu baru dan acara yang sedang berlangsung atau acara yang akan segera datang, serta Warung Wakaka juga mempersilahkan untuk konsumen yang ingin melakukan *request* varian menu baru bisa dilakukan oleh konsumen. Ini dilakukan agar Warung Wakaka tetap mengikut perkembangan makanan dan minuman yang sedang ramai di lingkungan konsumen.

Selanjutnya Warung Wakaka menerapkan *public service activities* (Kegiatan Pelayanan Publik). *Public Service Activities* (Kegiatan Pelayanan Publik) dapat meningkatkan kesan atau citra dipandangan masyarakat sekitar dan juga konsumen akan menjadi lebih baik. Dengan adanya *Public Service Activities* (Kegiatan Pelayanan Publik) nama perusahaan khususnya Warung Wakaka akan semakin dikenal oleh konsumen atau masyarakat sekitar. Pada tahap ini Warung Wakaka melakukan dengan cara konsumen yang melakukan pemesanan makanan atau minuman *via online*, *driver online* akan diberikan satu masker gratis untuk digunakan. Di saat Indonesia sedang mengalami wabah *Covid-19*, Warung Wakaka juga melakukan *Public Service Activities* (Kegiatan Pelayanan Publik), hal ini dilakukan untuk tetap menghargai *driver online* yang mengantar makanan dan minuman ke lokasi tujuan dan juga menghargai konsumen yang melakukan pemesanan *via online*. Kegiatan *Public Service Activities* (Kegiatan Pelayanan Publik) ini dapat meningkatkan citra positif bagi nama baik Warung Wakaka.

Pada tahap terakhir 6 cara tolak ukur dalam kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan Warung Wakaka adalah *sponsorship*. Pada setiap perusahaan, termasuk Warung Wakaka, kegiatan *sponsorship* sponsor dianggap penting dan membawa pengaruh positif bagi perusahaan. Dengan melakukan *sponsorship* Warung Wakaka mendapatkan apresiasi yang bagus dari masyarakat dan konsumen.

Kegiatan *sponsorship* ini bisa berupa dana bantuan ataupun menyumbangkan barang yang dibutuhkan. Warung Wakaka melakukannya dengan cara melakukan sponsor kegiatan acara Bogor Cup SMA Mardi Waluya. Kegiatan sponsor yang dilakukan dengan ikut memberikan minuman dan fasilitas yang dibutuhkan untuk kegiatan Bogor Cup yang diikuti beberapa SMA di Bogor. Enam cara yang dilakukan Warung Wakaka dalam tolak ukur kegiatan *marketing public relations* bertujuan agar Warung Wakaka mendapatkan citra positif dan semakin dikenal oleh masyarakat sekitar.

Warung Wakaka juga menerapkan *investor relations*. Warung Wakaka melakukan kegiatan *investor relations* dengan 3 cara yaitu, *food factory* (pabrik makanan). *Food factory* yang dilakukan Warung Wakaka adalah dengan banyaknya menyajikan makanan ataupun minuman yang disediakan di *menu* Warung Wakaka, konsumen bisa menikmati makanan minuman yang biasanya hanya bisa dinikmati dengan *take away* tetapi di Warung Wakaka konsumen bisa menikmati menu tersebut dengan bersantai di Warung Wakaka.

Selanjutnya Warung Wakaka menerapkan *service* (pelayanan kepada konsumen), *service* atau pelayanan kepada konsumen menjadi bagian yang dilakukan Warung Wakaka pada tahap *investor relations*. Dengan melakukan tahap ini

konsumen yang datang akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Warung Wakaka sehingga membuat konsumen akan datang ke Warung Wakaka lagi. Tahap terakhir adalah konsep *modern*. Konsep tempat *modern* dipilih Warung Wakaka. Dengan konsep ini Warung Wakaka dapat tetap mengikuti perkembangan jaman yang terus maju. Hal ini membuat semakin banyak konsumen yang gemar datang ke Warung Wakaka karena konsepnya yang *modern*.

Peneliti juga melakukan wawancara dan observasi dengan *investor* yang bermitra dengan Warung Wakaka. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, peneliti mendapatkan kesimpulan *investor* bermitra di Warung Wakaka dikarenakan, pelayanan dari Warung Wakaka yang maksimal membuat minat beli konsumen meningkat, dan konsep modern yang diterapkan Warung Wakaka juga berhasil menarik minat beli dan datang konsumen ke Warung Wakaka, serta sistem manajemen Warung Wakaka yang ter-organisir menjadi salah satu alasan *investor* tertarik untuk bermitra dengan Warung Wakaka, dengan sistem manajemen yang ter-organisir akan meningkatkan kinerja karyawan dan meningkatkan minat beli konsumen di Warung Wakaka.

Warung Wakaka berhasil menerapkan enam cara tolok ukur dalam kegiatan *marketing public relations* dan kegiatan *investor relations* dalam meningkatkan minat bermitra *investor*, hal ini terbukti dari sudah ada 15 cabang Warung Wakaka di Indonesia. Ini membuktikan minat *investor* untuk bermitra di Warung Wakaka sangatlah tinggi, dan kegiatan atau cara yang dilakukan Warung Wakaka sangat efektif untuk menarik minat beli konsumen dan minat bermitra *investor* untuk bermitra di Warung Wakaka.

4. Simpulan

Pada penelitian ini, peneliti menyimpulkan Warung Wakaka menjalankan 6 dari 7 cara tolok ukur dalam kegiatan *marketing public relations*, yaitu *publication* (publikasi), *identity media* (media identitas), *event* (acara), *news* (berita), *public service activities* (kegiatan pelayanan publik), *sponsorship* (sponsor).

Pada kegiatan *investor relations*, Warung Wakaka menerapkan 3 hal yaitu, *food factory* (Pabrik Makanan), *service* (pelayanan kepada konsumen), konsep *modern*. Enam cara tolok ukur dalam kegiatan *marketing public relations* dan kegiatan *investor relations* yang dilakukan Warung Wakaka mempunyai dampak yang efektif dalam menarik minat beli konsumen dan untuk menarik minat *investor* untuk bermitra di Warung Wakaka. Peneliti menyimpulkan *investor* yang bermitra di Warung Wakaka mempertimbangkan banyaknya konsumen yang datang ke Warung Wakaka, dan pelayanan Warung Wakaka yang maksimal terhadap konsumen. Manajemen Warung Wakaka pun yang dinilai *investor* sangat ter-organisir.

Peneliti memberikan saran bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas topik *Marketing Public Relations* dan *Investor Relations* untuk lebih mengembangkan factor-factor kegiatan *marketing public relations* yang meningkatkan *investor relations*nya agar hasil yang didapatkan lebih maksimal. Selain itu, Peneliti memberikan saran kepada Warung Wakaka, dalam kegiatan *public service activity*. Menurut peneliti kegiatan *public service activity* yang dilakukan Warung Wakaka masih kurang maksimal. Peneliti memberikan saran agar kegiatan *public service activity* selanjutnya lebih dimaksimalkan agar hasilnya lebih memuaskan.

5. Ucapan Terima kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Burhanudin Achmad, Rosyidi Imron, Muchtar Khoiruddin. (2018). Program Humas Perum Perhutani Jawa Barat dan Banten dalam Membina Hubungan Baik dengan Publik Eksternal. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1):91-107. Oktober 23, 2020.
- Evita, & Setyanto, Yugih. (2018). Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Bach Multi Global. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2)312-319. Oktober 23, 2020.
- Rebecca, Patricia. (2013). Implementasi Tanggung Jawab *Investor Relations* Pada *Corporate Website* 9 Perusahaan Fortune 2012. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3)81-91. Oktober 23, 2020.
- Sinaga, Ingrid. (2014). The Effect of Marketing Public Relations on Brand Image. *Jurnal Akutansi, Ekonomi, Manajemen Bisnis*, 2(2)184-189. Oktober 23, 2020.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.