

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kuliner merupakan salah satu hal yang selalu menarik perhatian masyarakat domestik maupun mancanegara. Indonesia yang merupakan negara berkepulauan dengan budaya dan ciri khas daerah beragam, menjadikan salah satu negara di dunia yang memiliki *unique value* tersendiri dalam bidang kuliner. Indonesia yang kaya akan kuliner daerah dengan rempah-rempah yang melimpah tidak pudar tergerus oleh perkembangan zaman semakin maju. Meski begitu bidang kuliner di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat bersama dengan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang menjadi lebih konsumtif.

Masyarakat Indonesia terutama Yogyakarta menjadi lebih konsumtif seiring dengan mengikuti perkembangan zaman beralih ke dunia digital dan pengaruh adanya globalisasi. Karena di Indonesia selain kulinernya yang berkembang media informasi juga pesat berkembang. Munculnya banyak fitur, aplikasi, situs atau website yang dapat dimanfaatkan masyarakat Indonesia membantu melakukan kegiatan sehari-hari. Selain itu juga muncul lebih banyak situs-situs jual beli online, dimana jual beli online dapat menjangkau pasar yang lebih luas serta memanjakan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih mudah.

Perilaku konsumtif masyarakat Yogyakarta pada bidang kuliner juga semakin tinggi. Hal itu dilihat dari perkembangan bisnis kuliner di Yogyakarta semakin hari kian menjamur, dengan penawaran berbagai jenis kuliner. Dengan hal itu menjadikan masyarakat mulai terbiasa dengan gaya hidup yang lebih konsumtif dengan pertimbangan kualitas produk yang ditawarkan penjual menjadi penting.

Bisnis *Catering* merupakan salah satu bisnis yang tumbuh seiring dengan perkembangan pesat bisnis kuliner di Yogyakarta. Hal itu terbukti dari pertumbuhan bisnis *Catering* dewasa ini di Yogyakarta juga semakin tinggi mengakibatkan persaingan antar bisnis *Catering* semakin kompetitif. Data yang dikutip dari artikel jogjapromo.com di Yogyakarta pada tahun 2017 tercatat terdapat lebih dari 99 *Catering*.

Banyak bisnis *Catering* di Yogyakarta telah memiliki brand tersendiri karena *Catering* tersebut telah berdiri sejak waktu yang lama seperti Bu Wasi *Catering*, namun

tidak sedikit pula bisnis *Catering* baru yang muncul dan dapat menjadi pesaing ketat *Catering* melengenda dengan menawarkan layanan yang sesuai dengan keinginan target pasar masa kini seperti Nusantara *Catering* selaku kompetitor Bu Wasi *Catering*. Selain itu persaingan ketat dalam bisnis *Catering* juga mendapat pengaruh dari perkembangan bisnis *Event Organizer*. Bisnis ini merupakan salah satu bisnis yang sedang marak berkembang di kalangan anak muda atau milenial. Kalangan milenial yang lebih memberikan inovasi serta penyegaran dalam menawarkan layanan *event organizer* semakin diminati target pasar masa kini terutama dalam pengelolaan *event* pernikahan.

Memperhatikan pertumbuhan *event organizer*, apabila *Catering* dapat bekerjasama dengan pihak-pihak *event organizer* maka bisnis *Catering* mampu memiliki peluang yang lebih besar dalam memasarkan produknya. Namun *event organizer* juga mampu menjadi pesaing apabila *event organizer* memberikan penawaran paket *Catering* yang mereka bangun sendiri sehingga tidak perlu melakukan kerjasama dengan bisnis *Catering* diluar perusahaan mereka.

Bu Wasi *Catering* adalah salah satu *Catering* melegenda yang ada di Yogyakarta. Nama ini sesuai, karena Bu Wasi *Catering* merupakan *Catering* yang sudah berdiri sejak tahun 1974 dan memiliki cita rasa serta kualitas produk yang baik dengan harga produk yang cukup terjangkau. Bu Wasi *Catering* merupakan bisnis *Catering* yang turun temurun dari Ibu Wasi, kemudian diturunkan kepada putri beliau Ibu Tini. Berbasis bisnis keluarga, Bu Wasi *Catering* mampu mempertahankan cita rasa yang khas serta identitas masakan juga layanan dengan nilai tradisional. Konsistensi tersebut merupakan salah satu nilai yang dipegang teguh Bu Wasi *Catering* sehingga mampu menjaga konsumen loyal.

Mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju, terdapat sedikit/banyak perubahan gaya hidup yang diterapkan oleh masyarakat. Salah satunya adalah pola konsumtif masyarakat yang semakin tinggi dengan standar kualitas menjadi nilai pertimbangan. Berhubungan dengan hal tersebut menjadikan Bu Wasi *Catering* dianggap perlu melakukan *rebranding* atau perubahan beberapa nilai dan aspek-aspek pelayanan agar mampu bertahan serta berkembang, bersaing dengan kompetitornya.

Bu Wasi *Catering* yang dianggap perlu melakukan *rebranding* memiliki dua jenis faktor yang mempengaruhi, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal Bu Wasi *Catering* yang menjadi alasan perlunya melakukan *rebranding* yaitu terjadinya krisis *image* pada waktu peralihan kepemimpinan dari Bu Wasi kepada Bu

Tini. Hal itu mengakibatkan banyak perubahan secara internal dari Bu Wasi *Catering*. Seperti menurunnya tingkat kontrak dengan acara pernikahan secara drastis sampai pada kesulitan manajemen Bu Wasi *Catering* dalam membayar gaji karyawan tetap. Hal itu menjadi poin serius bagi Bu Wasi *Catering* sehingga Bu Wasi *Catering* memutuskan untuk bermitra dengan Cornellia & Co sebagai konsultan PR dan *Marketing Agency*.

Selain terjadinya peralihan kepemimpinan yang berpengaruh pada sebagian besar manajemen Bu Wasi *Catering*, direnovasinya kantor lama Bu Wasi *Catering* pada awal tahun 2020, yang merupakan kantor sekaligus tempat tinggal keluarga Bu Wasi menjadi salah satu alasan terjadinya krisis. Karena dengan peralihan kantor lama ke kantor baru tersebut, juga yang menjadikan publik memiliki perspektif negatif dengan anggapan Bu Wasi *Catering* telah gulung tikar.

Alasan lain dari perlunya Bu Wasi *Catering* melakukan *rebranding* adalah nilai-nilai dari Bu Wasi *Catering* dianggap sudah kuno dan kurang relevan, maka Bu Wasi *Catering* perlu melakukan perubahan sehingga mampu memperbarui relevansi nilai-nilai agar sesuai dengan perkembangan zaman saat ini. Dengan memperbarui nilai-nilai Bu Wasi *Catering* menjadi lebih modern maka pelayanan yang ditawarkan juga akan berubah sehingga mampu menjangkau konsumen baru yaitu milenial serta menjaga konsumen loyal.

Faktor eksternal yang mempengaruhi Bu Wasi *Catering* melakukan *rebranding* berhubungan dengan tingginya tingkat pertumbuhan bisnis kuliner, *Catering*, hotel juga *event organizer* yang ada di Yogyakarta. Hal itu menjadikan Bu Wasi *Catering* memiliki kompetitor yang semakin banyak sehingga Bu Wasi *Catering* dirasa perlu melakukan perubahan pada beberapa aspek, dan membuat Bu Wasi *Catering* mampu bersaing. Berdasar pada latar belakang tersebut, pembahasan lebih mendalam mengenai bagaimana Bu Wasi *Catering* melakukan *Rebranding* dalam tujuan Menjangkau Konsumen Baru menjadi penting dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

“Bagaimana Proses *Rebranding* Bu Wasi *Catering* dalam Menjangkau Konsumen Baru Oleh Cornellia & Co *PR and Marketing Agency*”?

C. TUJUAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

Tujuan praktik kerja lapangan adalah:

1. Memenuhi kewajiban mahasiswa akhir melaksanakan praktik kerja lapangan sebagai syarat kelulusan.
2. Secara langsung mengimplementasikan ilmu yang sudah didapatkan selama mengikuti pembelajaran di bangku kuliah.
3. Melihat secara langsung praktik kerja seorang praktisi *public relations* di lapangan.
4. Mengamati aktivitas, kegiatan, fungsi, peran serta pembagian *job desk* divisi bagian *Design and Creative Content* Cornellia & Co.
5. Memberikan pengalaman dan wawasan perihal bagaimana cara divisi bagian *Design and Creative Content* Cornellia & Co menjalin hubungan baik dengan pihak internal dan eksternal.

D. MANFAAT PRAKTIK KERJA LAPANGAN

Manfaat Praktik Kerja Lapangan Bagi Mahasiswa:

1. Melatih *hardskill* dan *softskill*.
2. Melatih mental dan rasa percaya diri serta kemampuan beradaptasi dengan budaya dan lingkungan kerja.
3. Memperoleh pengalaman, wawasan dan gambaran umum kondisi dunia kerja *public relations* melalui proses pembelajaran yang dilalui selama melakukan praktik kerja lapangan di Cornellia & Co *PR & Marketing Agency*.
4. Dapat membandingkan ilmu yang didapat selama masa perkuliahan dengan pelaksanaan langsung di lapangan.
5. Dapat mengetahui aktivitas, kegiatan, fungsi, peran, serta pembagian *job desk* beserta penerapan program kehumasan di bagian *Design and Creative Content* Cornellia & Co.
6. Membentuk citra positif bagi organisasi Cornellia & Co, sebagai salah satu agensi yang mendukung perkembangan pendidikan bangsa khususnya profesi *public relations*, dengan ikut andil dalam membantu program praktik kerja lapangan mahasiswa.

Manfaat Praktik Kerja Lapangan Bagi Perusahaan:

1. Mendapatkan bantuan sumber daya manusia (SDM) sekaligus dapat mengedukasi mahasiswa PKL di bidang *public relations*.
2. Dapat mengetahui kekurangan atau kelemahan divisi *Design and Creative Content* Cornellia & Co, melalui hasil analisa dan pengamatan mahasiswa, selama melakukan praktik kerja lapangan (PKL).
3. Mendapat masukan serta saran untuk perkembangan divisi *Design and Creative Content* Cornellia & Co.
4. Dapat mengetahui gambaran umum mengenai kualitas, kemampuan, serta kinerja lulusan *public relations*, sehingga akan memudahkan dalam hal pencarian sumber daya manusia baru.

E. WAKTU PELAKSANAAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

Kegiatan praktik kerja lapangan dilaksanakan pada:

1. Tempat praktik

Nama : Cornellia & Co PR *and Marketing Agency*
Alamat : Perum Lemponsari CP, RT 12/ RW 28,
Sariharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta 55581
Telepon : 0818-2513-82
Website : www.cornellia-co.com
Email : ayucornelliaconsultant@gmail.com
Facebook Fanpage : Cornellia & Co
Instagram : @cornelliaco

2. Waktu pelaksanaan

Tanggal : 3 Februari – 1 Mei 2020
Hari Kerja : Senin – Sabtu
Waktu Kerja : 08.00 – 17.00 WIB

Namun tidak menutup kemungkinan menyita waktu libur dan diluar jam kerja, seperti bila ada *event* atau kebutuhan lainnya.

F. METODE PENGUMPULAN DATA

Penulisan laporan ini dilakukan dengan metode kualitatif berdasarkan temuan di lapangan. Objek yang terdapat dalam laporan ini adalah Bu Wasi *Catering*, dan

teknik pengumpulan data yang digunakan dalam laporan ini yaitu dengan observasi, wawancara dan dokumentasi serta sumber-sumber tertulis. Berikut metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam menyusun laporan praktik kerja lapangan :

1. Data Primer

- a. Observasi

Observasi adalah mengumpulkan data langsung dari lapangan (Semiawan, 2010). Sedangkan menurut Zainal Arifin dalam buku (Kristanto, 2018) observasi adalah suatu proses yang didahului dengan pengamatan kemudian pencatatan yang bersifat sistematis, logis, objektif, dan rasional terhadap berbagai macam fenomena dalam situasi yang sebenarnya, maupun situasi buatan.

Dalam proses praktik kerja lapangan yang dilakukan oleh penulis, penulis melakukan observasi sebagai metode penulisan laporan praktik kerja lapangan. Penulis melakukan pengamatan langsung proses *rebranding* Bu Wasi *Catering* di *Cornellia & Co PR and Marketing Agensi* selama 3 bulan.

- b. Wawancara

Wawancara (interview) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (interviewer) dan sumber informasi atau orang yang di wawancarai (interviewee) melalui komunikasi langsung (yusuf, 2014). Wawancara memiliki tujuan untuk mencatat opini, perasaan, emosi, dan hal lain berkaitan dengan individu yang ada dalam organisasi. Metode wawancara digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang lebih banyak dan dapat melakukan klarifikasi atas hal-hal yang tidak/belum diketahui oleh penulis.

Teknis pelaksanaan wawancara dapat dilakukan secara sistematis atau tidak sistematis. Cara sistematis adalah wawancara dengan peneliti terlebih dahulu menyusun instrument wawancara. Cara tidak sistematis, adalah peneliti melakukan wawancara secara langsung tanpa terlebih dahulu menyusun instrument wawancara.

Dengan kemajuan teknologi informasi yang berkembang pesat, wawancara dapat dilakukan tanpa tatap muka, yakni melalui media telekomunikasi online. Pada dasarnya wawancara merupakan kegiatan

untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian. Atau merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh melalui media lain.

Dalam proses penyusunan laporan praktik kerja lapangan ini penulis melakukan wawancara terhadap Natalia Indrawahyuni selaku *project leader* tim Bu Wasi *Catering* sebagai salah satu tim di *Cornellia & Co PR and Marketing Agensi* yang memiliki tanggung jawab serta pengetahuan yang mendalam mengenai proses *rebranding* Bu Wasi *Catering*. Teknis wawancara yang dilakukan oleh penulis menggunakan cara sistematis dimana penulis menyusun terlebih dahulu instrument wawancara dan mengirimkan instrument wawancara melalui media online, sehingga antara penulis sebagai pewawancara dengan narasumber tidak melakukan tatap muka.

c. Observasi Partisipatif

Observasi partisipatif menurut Sugiyono (2007) adalah dimana peneliti terlibat dalam kegiatan sehari-hari orang/organisasi yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Dengan observasi partisipatif ini, maka data yang diperoleh akan lebih tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak.

Observasi partisipatif ini dapat digolongkan menjadi empat, yaitu partisipasi pasif, partisipasi moderat, partisipasi aktif, dan partisipasi lengkap. Sugiyono (2007) menjelaskan keempat observasi partisipatif sebagai berikut:

- a. Partisipasi pasif; Peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.
- b. Partisipasi moderat; Dalam observasi ini terdapat kesinambungan antara peneliti menjadi orang dalam dengan orang luar. Peneliti dalam mengumpulkan data ikut observasi partisipatif dalam beberapa kegiatan, tetapi tidak semuanya.
- c. Partisipasi aktif; Dalam observasi ini peneliti ikut melakukan apa yang dilakukan oleh narasumber, tetapi belum sepenuhnya lengkap.

- d. Partisipasi lengkap; Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti sudah terlibat sepenuhnya terhadap apa yang dilakukan sumber data. Jadi suasananya sudah natural, peneliti tidak terlibat melakukan penelitian. Hal ini merupakan keterlibatan peneliti yang tertinggi terhadap aktivitas kehidupan yang diteliti.

Berdasarkan empat golongan observasi diatas penulis melakukan observasi partisipasi aktif, dimana penulis ikut terlibat dalam beberapa aktivitas yang dilakukan oleh tim *Cornellia & Co PR and Marketing Agensi* dalam menangani proses *rebranding* Bu Wasi *Catering*.

2. Data Sekunder

a. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang tertulis, metode dokumentasi berarti tata cara pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif (Yusuf, 2014).

Metode dokumentasi digunakan oleh penulis dalam menyusun laporan praktik kerja lapangan agar dapat melengkapi data dari metode sebelumnya, dan metode ini dipilih karena dapat menegaskan dan memperkaya data yang dimiliki sehingga dapat menyusun laporan praktik kerja lapangan yang lebih lengkap dan runtut.

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan (Nazir, 1988). Sedangkan menurut ahli lain studi kepustakaan merupakan kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2012).

Metode studi kepustakaan digunakan oleh penulis dalam menyusun laporan praktik kerja lapangan agar memiliki data yang lebih lengkap dan ilmiah. Dalam penggunaan metode ini sebagai metode penulisan laporan

praktik kerja lapangan, penulis menggunakan berbagai sumber dari buku cetak sampai sumber dari internet berupa jurnal ilmiah atau skripsi.