



## Strategi Digital Public Relations PT MAP Boga dalam Industri FnB

Azis Iskandar\*, Muhammad Ryanto, Tria Patrianti

*Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta*

### ARTICLE INFO

#### Article history :

Received : 30/12/2023

Revised : 12/7/2024

Published : 21/7/2024



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 4

No. : 1

Halaman : 1 - 6

Terbitan : Juli 2024

### ABSTRAK

Dalam menghadapi persaingan ketat di industri Food and Beverage (F&B), PT MAP boga, melalui merek unggulannya Pizza Marzano, berhasil mengimplementasikan *strategi digital public relations* yang efektif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif serta teori *digital public relations*. Dalam menghadapi persaingan ketat di industri *Food and Beverage (F&B)*, PT MAP boga, melalui merek unggulannya Pizza Marzano, berhasil mengimplementasikan *strategi digital public relations* yang efektif. Analisis mendalam terhadap lingkungan industri *F&B* memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif serta teori *digital public relations*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang di lakukan oleh pizza marzano berhasil karena melalui media instagram banyak konsumen yang antusias dalam menunggu informasi yang di berikan oleh pizza marzano dalam bentuk postingan. Strategi Pizza Marzano bukan hanya membantu membangun citra positif dan meningkatkan keterlibatan konsumen, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan di pasar *F&B* yang kompetitif. Terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren konsumen akan menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing di era digital yang terus berkembang.

**Kata Kunci :** Digital Public Relations, Strategi, Instagram

### ABSTRACT

In the face of fierce competition in the Food and Beverage (F&B) industry, PT MAP boga, through its flagship brand Pizza Marzano, has successfully implemented an effective digital public relations strategy. This research uses qualitative methods as well as digital public relations theory. In the face of fierce competition in the Food and Beverage (F&B) industry, PT MAP boga, through its flagship brand Pizza Marzano, has successfully implemented an effective digital public relations strategy. In-depth analysis of the F&B industry environment allows companies to tailor this research using qualitative methods as well as digital public relations theory. The results of this study show that the strategy carried out by pizza marzano is successful because through Instagram media many consumers are enthusiastic in waiting for information provided by pizza marzano in the form of posts. Pizza Marzano's strategy not only helps build a positive image and increase consumer engagement, but also strengthens the company's position in the competitive F&B market. Continuing to adapt to technological developments and consumer trends will be key to maintaining competitiveness in the ever-evolving digital era.

**Keywords :** Digital Public Relations, Strategy, Instagram

Copyright© 2024 The Author(s).

## A. Pendahuluan

Industri Food & Beverage (F&B) di Indonesia merupakan salah satu sektor yang terus berkembang dengan pesat. Dalam konteks ini, pasar f&b premium menjadi kategori yang menarik perhatian, menawarkan pengalaman kuliner berkualitas tinggi kepada konsumen, PT Mitra Adi Perkasa, sebagai pengelola Pizza Marzano merupakan sebuah induk perusahaan f&b dari berbagai macam brand yang ada di Indonesia seperti Pizza Marzano, Subway, Genki Sushi, Godiva, Cold Stone dan Starbucks. Persaingan pasar Food n Beverage di Indonesia bisa dikatakan sangat kompetitif banyak perusahaan F & B selain di bawah naungan PT Map Boga seperti PT Ismaya Grup dengan *brand food n beverage* nya yaitu Social House, Sushigroove, Pizza e Birra, Dragonfly, The People's Cafe, Kitchenette dan Tokyo Belly . Adapun PT Trans yang juga mengelola brand Food n Beverage seperti Baskin-Robbins makanan es krim, The Coffee Bean & Tea Leaf untuk kafe, Tasty Kitchen untuk restoran khas Tionghoa, Warung Wardhani untuk restoran otentik khas Bali dan Gyu Katsu Nikaido untuk restoran khas Jepang. Restoran premium bersaing ketat untuk mencuri hati konsumen dengan menawarkan pengalaman kuliner yang tak terlupakan tidak hanya soal cita rasa, tetapi juga seputar suasana dan konsep yang unik. Tren digital telah merambah ke dalam industri ini aplikasi pengantaran makanan dan reservasi *online* menjadi langganan setiap pecinta kuliner media sosial pun tak hanya menjadi tempat untuk berbagi momen makan, tapi juga sebagai sarana promosi dan interaksi antara restoran dengan pelanggan selama beberapa tahun terakhir (Hermawan, 2020).



**Gambar 1:** Data Penggunaan Platform Online Saat Promosi

Hasil survei BPS mengungkapkan bahwa sebesar 85,55 persen usaha kuliner di Indonesia sudah menyediakan layanan penjualan secara online. Meskipun persentase porsi penjualan secara online masih berada di angka 23,70 persen. Kita juga menyaksikan perubahan tren dalam kebiasaan makan konsumen semakin peduli akan kesehatan dan keberlanjutan Restoran F&B mulai menyesuaikan menu mereka untuk memenuhi tuntutan akan makanan sehat dan ramah lingkungan. Inovasi terus mewarnai dunia kuliner. Restoran tidak hanya bersaing dalam cita rasa, tetapi juga dalam inovasi menu dan presentasi untuk menciptakan pengalaman kuliner yang tak terlupakan. Perusahaan Pizza Marzano adalah sebuah rantai restoran pizza yang terkenal dan populer di berbagai negara. Didirikan pada tahun 1965 oleh dua saudara kembar asal Italia, Giovanni dan Carlo Marzano, perusahaan ini telah menjadi salah satu gerai pizza terkemuka di dunia. Perusahaan Pizza Marzano memiliki berbagai macam varian pizza, mulai dari yang klasik seperti Margherita dan Pepperoni hingga yang lebih eksperimental seperti BBQ Chicken dan Mediterranean Veggie. Selain itu, mereka juga menyajikan pilihan pasta, hidangan pembuka, salad, dan makanan penutup Italia lainnya untuk melengkapi pengalaman kuliner pelanggan. Pizza Marzano yang hadir pertama kalinya di Indonesia pada 2006. Pizza Marzano merupakan salah satu restoran di bawah naungan PT Map Boga Adiperkasa Tbk (MBA) memiliki 20 cabang di Indonesia yang tersebar di berbagai daerah dan lebih banyak berada di Jakarta .

No.	Store	Sales 15 Dec 2023				Sales MTD (01 - 15 Dec 2023)		
		Sales	%	ADT	AT	Sales	ADT	ADS
1	PM10 PM PONDOK INDAH MAL	38,521,152	8.3%	154	250,137	576	138	38,379,328
2	PM02 PM SENAYAN CITY	34,439,868	7.4%	129	266,976	455	112	30,334,409
3	PM19 PM LOTTE SHOPPING AVENUE	34,407,530	7.4%	95	362,185	334	80	22,294,190
4	PM12 PM KOTA KASABLANKA	34,303,160	7.4%	119	288,262	402	100	26,811,421
5	PM27 PM SOGO CENTRAL PARK	33,402,251	7.2%	97	344,353	383	98	25,541,140
6	PM05 PM GRAND INDONESIA	32,090,979	6.9%	115	279,052	400	106	26,661,850
7	PM31 PM PAKUWON MALL	30,058,894	6.5%	113	266,008	468	118	31,218,826
8	PM25 PM SUMMARECON SERPONG	25,377,896	5.5%	101	251,266	345	95	23,013,704
9	PM08 PM MALL KELAPA GADING	24,582,790	5.3%	113	217,547	438	110	29,232,062
10	PM21 PM PIK AVENUE	20,321,126	4.4%	74	274,610	321	76	21,423,065
11	PM18 PM AEON MALL	19,559,253	4.2%	86	227,433	266	73	17,750,248
12	PM06 PM KEMANG	17,977,743	3.9%	85	211,503	234	77	15,590,810
13	PM11 PM SUPERMALL KARAWACI	17,622,711	3.8%	73	241,407	254	68	16,910,542
14	PM38 PM PAKUWON MALL JOGJA	16,844,356	3.6%	70	240,634	237	57	15,779,623
15	PM24 PM LIPPO MALL PURI	16,698,074	3.6%	73	228,741	272	70	18,131,813
16	PM16 PM LIPPO MALL KEMANG	16,535,631	3.6%	58	285,097	234	57	15,614,460
17	PM29 PM SUMMARECON MALL BEKASI	13,396,346	2.9%	68	197,005	183	51	12,195,486
18	PM28 PM SUNTER MALL	12,588,851	2.7%	73	172,450	163	53	10,896,927
19	PM13 PM BINTARO SECTOR IX	11,802,456	2.5%	65	181,576	212	70	14,156,120
20	PM34 PM SETIABUDI SEMARANG	7,647,633	1.7%	34	224,930	144	41	9,620,323
21	PM37 PM PADJAJARAN BOGOR	5,000,538	1.1%	26	192,328	118	35	7,852,849
Total		463,179,238				6,441		

Gambar 2. Sales Daily Store Pizza Marzano Indonesia

Dalam menghadapi tantangan persaingan sengit di pasar food n beverage premium PT Mitra Adi Perkasa memahami pentingnya mengadopsi strategi *digital public relations (PR)* untuk merajut kembali keterlibatan pelanggan dan memperkuat kehadiran merek Pizza Marzano di ranah digital. Pemahaman tentang pengertian *digital public relations* mencakup transformasi dalam komunikasi bisnis, di mana platform digital seperti media sosial dan situs web menjadi faktor utama interaksi dengan konsumen *digital public relations* tidak hanya dilihat sebagai tanggung jawab komunikasi, tetapi juga sebagai meningkatkan citra merek melalui inovasi digital (Saputra & Marta, 2020). Penggunaan teknologi diintegrasikan untuk menciptakan pengalaman yang unik dan menarik bagi konsumen. *positioning* Pizza Marzano melalui instagram adalah dengan Setiap postingan merupakan karya seni visual yang menyoroti keunikan dan kualitas bahan dalam setiap potong pizza yang disajikan mulai dari kombinasi rasa yang klasik hingga inovasi terkini, setiap potret menyampaikan cerita unik Pizza Marzano dalam seni kuliner, lalu dengan melakukan kolaborasi dengan brand lain serta memberitahu promo terkini. Sementara untuk segmentasi pasar Pizza Marzano memang masih belum tersebar luas karena harga yang di jual juga cukup mahal untuk kalangan menengah kebawah sehingga konsumen Pizza Marzano masih mudah di tebak seperti turis, officer dan masyarakat kalangan menengah ke atas. media sosial memang masih menjadi pilihan utama bagi perusahaan Pizza Marzano untuk mengupload semua hal yang berkaitan dengan perusahaan. masalah yang timbul dalam media sosial. Khususnya media sosial instagram yang memang banyak di gunakan oleh kalangan generasi masyarakat, strategi *digital public relations* dapat di aplikasikan melalui media instagram, sudah seharusnya dalam setiap konten yang disampaikan melalui media instagram akan menjadi keunikan bagi sebuah *brand* dalam membangun *branding* nya melalui media sosial.

Strategi pada konteks ilmu komunikasi, merujuk pada suatu perencanaan yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikatif tertentu. dalam implementasinya, strategi ini memerlukan pemilihan media serta saluran komunikasi yang sesuai dengan *audiens* target, serta wajib berfokus pada tujuan khusus (Dr. Irene Silviani et al., 2021). Strategi yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan menjadi terwujudnya tujuan asal perusahaan melalui strategi komunikasi mengenai isi pesan tentu sangat menentukan efektivitas komunikasi, dalam bisnis, strategi tak jarang diartikan sebagai planning panjang yang membimbing organisasi dalam mencapai tujuannya. strategi bisnis meliputi pemahaman mendalam tentang pasar, pesaing, kekuatan internal dan eksternal organisasi, serta faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi kinerja (Thareeq Akbar Perkasa & Rafinita Aditia, 2023). *Public relations* adalah praktik komunikasi strategis yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan positif antara suatu organisasi dengan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang terkait, baik itu masyarakat umum, karyawan, pelanggan, media, pemerintah, dan lain sebagainya, *public relations* dalam perusahaan juga mempunyai peran penting agar sebuah perusahaan

itu tetap berdiri dan mempertahankan nama perusahaan itu. *Public Relations* yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terjadwal, baik ke dalam maupun ke luar organisasi menggunakan publiknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan khusus yang dilandaskan pada saling pengertian (Sonani & Sudrajat, 2023).

Sementara untuk saat ini banyak perusahaan yang menggunakan strategi digital untuk tetap dapat bersaing dalam mengikuti tren yang ada, *Digital Public Relations* atau *e-PR* atau bisa disebut juga menjadi *Cyber Public Relations* merupakan konsep baru yang digunakan dalam manajemen reputasi perusahaan (Mboeik et al., 2020). *Cyber PR* atau *PR On The Net* ialah aktivitas *Public Relations* yang memakai internet sebagai media komunikasi (Onggo, 2004). *Digital PR*, yang meliputi penggunaan berbagai alat seperti media sosial, situs web, blog, dan *email* untuk menyampaikan pesan serta berkomunikasi secara efektif dengan *audiens*. Menurut (Kartikasari, 2017) Media dapat menginformasikan data, fakta dan kondisi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Dilain sisi, informasi yang disampaikan melalui media juga dibutuhkan oleh masyarakat. Sehingga menjalin hubungan baik dengan wartawan, pers dan media massa adalah sebuah keharusan dalam dunia *public relations*. Salah satu karakteristik utama dari *digital public relations* adalah fokusnya pada penggunaan teknologi dan platform digital menjadi sarana untuk berkomunikasi dengan publik platform-platform ini melibatkan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dan lainnya, seperti situs web, blog, dan berbagai bentuk konten digital lainnya.

## **B. Metode Penelitian**

Pendekatan penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif, karena menjelaskan fenomena yang terjadi lalu menjadikan masalah yang ada pada masalah itu serta dijadikan kesimpulan, kualitatif di pilih karena peneliti ingin menjelaskan suatu masalah yang dialami oleh perusahaan dalam menghadapi era digital ini. Data yang dapat dikumpulkan pada penelitian deskriptif berupa kata, gambar (Paramita & Adawiyah, 2021). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara melalui informan kunci yaitu sigit setiawan sebagai district manager serta 2 informan lain nya yaitu nengsih oktaviana sebagai store manager dan hardan sebagai admin Pizza marzano. Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan tiga langkah yaitu, reduksi data, menyajikan data, dan kesimpulan. Penelitian ini juga menggunakan triangulasi data Hal ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, catatan lapangan, dan dokumen terkait. teori yang di gunakan adalah teori *digital public relations*

## **C. Hasil dan Pembahasan**

Penerapan *digital public relations* merupakan salah satu upaya dari pt map boga untuk tetap dapat bersaing dalam industri food n beverage pada saat ini, memaksimalkan media sosial dalam mengupload sebuah konten yang nantinya akan berharap feedback dan pandangan audiens adalah cara yang di lakukan agar brand awareness dari pizza marzano ini tetap terjaga. Melalui implementasi strategi *digital public relations* yang terencana dengan baik, PT MAP boga berhasil membangun citra positif pada dunia digital. dengan memahami lingkungan industri, mengidentifikasi target *audiens*, menetapkan tujuan yang jelas, menentukan platform yang tepat, menghasilkan konten berkualitas, mengelola krisis dengan efektif, serta mengukur kinerja secara rutin, perusahaan dapat tetap bersaing serta memperkuat posisi mereka dalam industri *food and beverage* yang kompetitif. Kemitraan serta kerja sama digital juga menjadi faktor kunci dalam memperluas jangkauan serta meningkatkan eksposur merek. keseluruhan, strategi PT MAP Boga sebagai instrumen penting dalam mencapai keunggulan kompetitif pada era digital. Dari hasil wawancara yang dilakukan tujuan dari dilakukan nya strategi digital dapat di temukan bahwa. Persaingan dalam dunia industri mengalami perubahan, tak hanya lagi mempersoalkan tentang harga tetapi juga mempersoalkan tentang sebuah branding perusahaan melalui media sosial, maka dari itu sangat penting sekali bagi sebuah perusahaan sebesar PT MAP dalam upaya membuat branding mereka melalui media sosial dengan tetap terus aktif melalui instagram, kunci dari keberhasilan dalam melakukan upaya strategi digital public relations adalah sebuah konsistensi dari perusahaan untuk tetap menjaga customer agar tidak berpindah tempat dalam mencari sebuah makanan.

Hal tersebut dilakukan untuk membangun kepuasan serta kepercayaan melalui hubungan komunikasi yang dilakukan baik secara langsung ataupun tidak langsung (Paramesti & Setyanto, 2022). Fakta tersebut di jadikan oleh Pizza Marzano sebagai pondasi untuk tetap konsisten melakukan pendekatan melalui sosial

dengan melakukan postingan terupdate setiap harinya sehingga menjaga hubungan baik dengan customer melalui platform media sosial tersebut, penggunaan media sosial sangat berpengaruh bagi *brand* Pizza Marzano karena setiap hari akun Pizza Marzano selalu memposting ulang video ataupun gambar dari para pelanggannya melalui instastory sehingga menimbulkan kedekatan dan keharmonisan di antara perusahaan dan juga pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dan juga penglihatan secara lapangan *strategi digital public relations* yang dilakukan oleh PT Map Boga melalui Pizza Marzano sudah berhasil karena melihat antusiasme pengunjung dalam bermedia sosial dalam mencari informasi terkini melalui akun instagram pizzamarzano.id dan berdampak ke setiap store yang ada di Indonesia.

#### D. Kesimpulan

Dengan mengimplementasikan strategi *digital public relations* yang cermat dan terarah, PT MAP Boga, melalui Pizza Marzano, berhasil memposisikan diri dengan kuat dalam persaingan industri *Food and Beverage (F&B)*. Analisis mendalam terhadap lingkup industri *F&B*, identifikasi target *audiens* yang tepat, dan penetapan tujuan yang terkait dengan visi bisnis perusahaan, semuanya menjadi pondasi keberhasilan strategi ini. Pilihan platform digital yang cerdas, produksi konten berkualitas tinggi, dan responsif terhadap tren konsumen memberikan dampak positif terhadap keterlibatan pelanggan. Melalui media sosial Instagram yang menjadi tools strategi digital public relations ini Pizza Marzano berhasil dalam melakukan upaya mereka dalam mengelola *digital public relations* dengan tetap menjaga brand awareness serta konsistensi pelanggan dalam melakukan upaya kembali lagi ke Pizza Marzano. Dengan demikian, keseluruhan strategi Pizza Marzano bukan hanya membangun citra positif dan meningkatkan keterlibatan konsumen, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan yang ketat dalam industri *F&B*. Terus beradaptasi dan mengoptimalkan strategi ini akan menjadi kunci untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di era digital yang terus berubah.

#### Daftar Pustaka

- Dr. Irene Silviani, M. S. P., Prabudi Darus, S. M. I., & Pustaka, S. M. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo Media Pustaka.
- Hermawan, E. (2020). Strategi Public Relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun Media Relations. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1028>
- Kartikasari, N. (2017). *Viral: Gebrakan Kekinian Public Relations di Era Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Muchammad Faisal Ramadhan, & Rosyad, U. N. (2021). Strategi Branding Kopi Kewadanan dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 15–21. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.78>
- Mboeik, C., Ana Andung, P., & Mandaru, S. S. E. (2020). Praktik Digital Public Relations dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT. PLN (Persero) UIW NTT. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 5(2), 40–54. <https://doi.org/10.35706/jpi.v5i2.4207>
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations*. Elex Media Komputindo.
- Paramesti, A., & Setyanto, Y. (2022). Strategi Komunikasi PT Indofarma Tbk dalam Membangun Kepercayaan Konsumen di Masa Pandemi. *Kiwari*, 1(1), 62. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15508>
- Paramita, I., & Adawiyah, S. El. (2021). Model Customer Relationship Management Dalam Komunikasi Bisnis Pt Kalibrasi Instrumen Bersama. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.24853/pk.5.2.140-152>
- Rachmansyah, M. R., & Palapah, M. A. O. (2023). Promosi Concept Store melalui Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 7–14. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.1798>

- Rahman, F. A., & Fahmi, M. H. (2022). Strategi Marketing Public Relations Coffee Shop X di Masa Pandemi. *Jurnal Riset Public Relations*, 35–41. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.881>
- Saputra, N., & Marta, R. F. (2020). Optimalisasi Model Strategi Public Relations Museum Penerangan dalam Membentuk Citra Publik. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 20–31. <https://doi.org/10.37715/calathu.v2i1.1257>
- Sonani, N., & Sudrajat, A. P. (2023). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Brand Awareness. ... *Kepada Masyarakat*, 1(3).
- Thareeq Akbar Perkasa, & Rafinita Aditia. (2023). Strategi Komunikasi Kepemimpinan : Suatu Tinjauan Teoritis. *Journal of Student Research*, 1(2), 367–377. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i2.1042>