

Hubungan antara Strategi Public Relations House Of Farah dengan Citra Perusahaan

Relationship between Strategy Public Relations House Of Farah with Corporate Image

¹Erica Marisa, ²Wulan Tri Gartanti

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,*

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹marisaerica23@gmail.com, ²gartanti@yahoo.com

Abstract. Culinary development in Indonesia is getting talked about by people, mainly in the city of Bandung. Sparking businesses to compete and innovate in marketing his specialties. One of them is to create a restaurant that can be accepted by consumers. Similarly to that done by the typical Middle Eastern restaurants from Bandung, House Of Farah. House Of Farah doing public relations strategy in order to lead a good corporate image in the eyes of consumers. This study aims to determine the relationship between public relations strategy House Of Farah corporate image. The method used in this research is quantitative method the correlational approach where the methods to examine the relationship/influence between the variables and aims to examine the extent to which variation in a factor associated with variations in other factors. Then the results obtained describe the relationship between public relations strategy with the company's image. Based on the survey results revealed that there is a relationship between the pull strategy public relations (attract the attention of consumers) House Of Farah with the image of the company, there is a relationship between the push strategy of public relations (encourage/stimulate consumer) House Of Farah with the image of the company, there is a relationship between pass strategy public relations (affecting consumers) House of Farah corporate image, the relationship between public relations strategy House of Farah corporate image.

Keywords: Strategic Public Relations, Corporate Image, Restaurants.

Abstrak. Perkembangan kuliner di Indonesia semakin hangat dibicarakan oleh masyarakat, terutama di Kota Bandung. Sehingga memicu para pelaku usaha untuk bersaing dan melakukan inovasi dalam memasarkan masakan khas miliknya. Salah satunya adalah dengan cara membuat restoran yang dapat diterima oleh konsumen. Begitu pula dengan yang dilakukan oleh restoran khas Timur Tengah asal Bandung, House Of Farah. House Of Farah melakukan strategi *public relations* agar dapat menimbulkan citra perusahaan yang baik dimata konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara strategi *public relations* House Of Farah dengan citra perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian kuantitatif pendekatan korelasional dimana metode yang meneliti hubungan/pengaruh antara variabel-variabel dan bertujuan untuk meneliti sejauh mana variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor yang lain. Kemudian hasil yang didapat menggambarkan hubungan antara strategi *public relations* dengan citra perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat hubungan antara *pull strategy public relations* (menarik perhatian konsumen) House Of Farah dengan citra perusahaan, terdapat hubungan antara *push strategy public relations* (mendorong/merangsang konsumen) House Of Farah dengan citra perusahaan, terdapat hubungan antara *pass strategy public relations* (mempengaruhi konsumen) House Of Farah dengan citra perusahaan, terdapat hubungan antara strategi *public relations* House Of Farah dengan citra perusahaan.

Kata Kunci: Strategi Public Relations, Citra Perusahaan, Restoran.

A. Pendahuluan

Industri dalam sebuah usaha khususnya usaha restoran di kota Bandung, mencakup dalam hal kreativitas pemasaran, promosi produk maupun jasa yang menyebabkan persaingan yang semakin kuat dalam menarik keinginan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan strategi *public relations* yang terencana dalam mendapatkan perhatian dan hati masyarakat. Salah satu cara tersebut adalah dengan mengenali terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan masyarakat, demi tercapainya sebuah keputusan yang memuaskan bagi masyarakat dan tentunya bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

Kemudian proses kreativitas dalam menarik perhatian masyarakat pun tidak hanya melalui *below the line* (media lini atas) yaitu strategi marketing melalui media dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, seperti media path, instgram, twitter, facebook, hingga memberikan brosur kepada masyarakat. Adapun rangkaian strategi yang sangat penting dilakukan oleh pengembang usaha maupun *public relations*, rangkaian strategi tersebut seperti adanya kekuatan untuk menarik perhatian publik, adanya kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran, adanya kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan. Marketing *Public Relations* berkaitan dengan aspek perluasan pemasaran atas suatu produk atau jasa secara tidak langsung akan terkait dengan citra suatu perusahaan, adanya kekuatan lembaga dengan citra dan identitas suatu perusahaan. Kekuatan yang dimaksud ini adalah bagaimana *public relations* dapat memberikan pelayanan maupun jasa yang baik terhadap pelanggan, seperti *public relations* dituntut kreatif dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen tanpa ada kaitannya dengan media.

Dalam strategi *public relations*, pengembang usaha atau *Public Relations* dituntut mampu menyebarkan ide, gagasan, atau pesan, juga mampu mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Karena hal tersebut, strategi *public relations* memiliki peran penting dalam pemberian pelayanan yang layak kepada masyarakat maupun konsumen. Hal ini perlu adanya kegiatan pendekatan-pendekatan yang dilakukan oleh *public relations* maupun pengembang usaha dalam memberikan produk maupun jasa dengan konsumen maupun masyarakat, yang tentunya telah disesuaikan dengan situasi atau kondisi khalayak yang dapat diketahui oleh perusahaan dengan menganalisis terlebih dahulu peluang pasar yang ada, sebelum menentukan pasar sasaran. Pendekatan-pendekatan yang dilakukan tentunya merupakan langkah yang menjadi strategi dengan melakukan kegiatan marketing sebagai bentuk pelayanan terhadap konsumen, pesan yang ingin disampaikan oleh suatu perusahaan produk maupun jasa tertentu, strategi marketing juga dibuat atau diciptakan dengan tujuan utama yaitu menjual.

Untuk mencapai suatu tujuan kita membutuhkan sebuah kegiatan strategi *public relations* yang benar dan terencana dikarenakan agar dapat berhasil mencapai tujuan yang tepat sasaran dengan waktu yang relatif cepat dengan biaya yang tidak besar. Pemanfaatan media iklan dalam mencapai sasaran, diperlukan sebuah strategi yang terencana, jangan sampai biaya yang keluar terbuang dengan percuma, karena hal tersebut media iklan kreatif dan efisien merupakan hal yang mendasar dalam strategi *public relations* yang diperlukan perusahaan baik dalam perusahaan baru sebagai penanaman kesadaran masyarakat akan produk maupun jasa yang ditawarkan atau pun sebagai strategi *public relations* sebuah perusahaan produk maupun jasa yang sedang berkembang yang tentunya menginginkan adanya peningkatan penjualan.

Demikian halnya dengan *restaurant "House Of Farah"* diusianya yang memasuki tahun ke empat berdiri, langkah dan strategi pun kerap disusun dalam pencapaian penjualan yang sesuai dengan harapan dan impiannya, Laela Farah pemilik dari *restaurant "House Of Farah"* mencoba menekuni usaha kuliner yang memang telah lama menjadi hobinya sebagai ibu yang suka masak dan membuat kue, bukanlah hal yang mudah untuk dijalani. Tantangan dan kendala tentu saja ada menghambat bahkan bisa saja mematikan usaha yang menawarkan menu-menu ala timur tengah ini seperti nasi kebuli, tongseng, dan juga kebab ini bila tidak segera ditanggulangi dan mendapatkan solusi dalam menghadapi permasalahan yang ada. Mental akan keyakinan dan kepercayaan yang besar dalam mencapai taraf Internasional semakin menguatkannya untuk terus menawarkan nasi kebuli sebagai makanan asing yang

berasal dari Arab ini dengan rasa yang telah ia sesuaikan dengan lidah konsumen khususnya orang Indonesia.

B. Landasan Teori

Dari konsep *Marketing Public Relations* secara garis besarnya terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) sebagai perwujudan kegiatan *Marketing Public Relations* dari strategi *Public Relations* menurut Rosady Ruslan (2010: 2) agar dapat melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*), yaitu:

1. Pull Strategy (Menarik)

Seorang *public relations* memiliki potensi dalam menerapkan suatu taktik untuk menarik perhatian publik dengan berbagai cara guna mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan serta peningkatan penjualan baik barang ataupun jasa.

Berdasarkan pengertian dari *pull strategy* diatas dapat dikatakan bahwa masakan khas Timur Tengah, potongan harga (*discount*), gambar pada informasi seputar masakan khas Timur Tengah, kupon (*voucher*) dan iklan House Of Farah di media sebagai alat ukur dapat menarik perhatian para konsumen yang sesuai dengan prinsip dari *pull strategy*.

2. Push Strategy (Mendorong)

Upaya dengan menerapkan taktik mendorong atau merangsang meningkatkan jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan angka penjualan.

Berdasarkan pengertian dari *push strategy* diatas dapat dikatakan bahwa desain restoran yang elegan, informasi mengenai berbagai macam makanan khas Timur Tengah dan pemberian hadiah bagi yang sedang berulang tahun sebagai alat ukur dapat menarik perhatian para konsumen yang sesuai dengan prinsip dari *push strategy*.

3. Pass Strategy (Mempengaruhi)

Sebagai upaya memengaruhi atau menciptakan opini publik menguntungkan melalui berbagai kegiatan, partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan tanggung jawab sosial serta kepedulian masalah yang berkaitan dengan kondisi dan lingkungannya.

Berdasarkan pengertian dari *pass strategy* diatas dapat dikatakan bahwa kegiatan rutin bakti sosial yang dilakukan perusahaan dan kepedulian perusahaan terhadap kondisi sosial, baik dalam skala kecil maupun besar sebagai alat ukur dapat menarik perhatian para konsumen yang sesuai dengan prinsip dari *pass strategy*.

Dari taktik yang sudah dipaparkan, penulis mengambil kesimpulan bahwa ketiga taktik ini memiliki kemampuan cukup efektif dalam kegiatan pemasaran yaitu promosi. Masing-masing tahapan taktik tersebut dapat membantu merangsang keberadaan *talent modeling* serta *posture management* di mata pelanggan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara strategi *public relations* House Of Farah dengan citra perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian kuantitatif pendekatan korelasional dimana metode yang meneliti hubungan/pengaruh antara variabel-variabel dan bertujuan untuk meneliti sejauh mana variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor yang lain. Kemudian hasil yang didapat menggambarkan hubungan antara strategi *public relations* dengan citra perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat hubungan antara *pull strategy public relations* (menarik perhatian konsumen) House Of Farah dengan citra perusahaan, terdapat hubungan antara *push strategy public relations* (mendorong/merangsang konsumen) House Of Farah dengan citra perusahaan, terdapat hubungan antara *pass strategy public relations* (mempengaruhi konsumen)

House Of Farah dengan citra perusahaan, terdapat hubungan antara strategi *public relations* House Of Farah dengan citra perusahaan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan *pull strategy public relations* House Of Farah dengan citra perusahaan. Dengan koefisien korelasinya sebesar 0,834 termasuk dalam kategori hubungan yang cukup baik. Selain itu, karena korelasi antara variabel X1 (*pull strategy public relations* House Of Farah) dan variabel Y (citra perusahaan) adalah positif, sehingga dapat dikatakan semakin meningkat (baik) *pull strategy public relations* House Of Farah (variabel X1) maka semakin meningkat (baik) pula citra perusahaan (variabel Y).
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan *push strategy public relations* House Of Farah dengan citra perusahaan. Dengan koefisien korelasinya sebesar 0,786 termasuk dalam kategori hubungan yang cukup baik. Selain itu, karena korelasi antara variabel X2 (*push strategy public relations* House Of Farah) dan variabel Y (citra perusahaan) adalah positif, sehingga dapat dikatakan semakin meningkat (baik) *push strategy public relations* House Of Farah (variabel X2) maka semakin meningkat (baik) pula citra perusahaan (variabel Y).
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan *pass strategy public relations* House Of Farah dengan citra perusahaan. Dengan koefisien korelasinya sebesar 0,567 termasuk dalam kategori hubungan yang cukup baik. Selain itu, karena korelasi antara variabel X3 (*pass strategy public relations* House Of Farah) dan variabel Y (citra perusahaan) adalah positif, sehingga dapat dikatakan semakin meningkat (baik) *pass strategy public relations* House Of Farah (variabel X3) maka semakin meningkat (baik) pula citra perusahaan (variabel Y).

E. Saran

Mengingat layaknya sebuah penelitian harus mampu memberikan suatu yang berarti, baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan maupun instansi yang bersangkutan maka saran-saran yang penulis berikan setelah menilik permasalahan ini adalah

Saran Teoritis

1. Penelitian ini dilakukan hanya untuk mengetahui hubungan antara strategi *public relations* House Of Farah dengan citra perusahaan. Diharapkan ada penelitian serupa faktor-faktor lain yang mempengaruhi strategi *public relations* selain *three ways strategy* sebagai bahan pengetahuan.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif, penelitian yang dilakukan secara mendalam oleh penulis terhadap objek yang diteliti agar mendapatkan hasil penelitian yang maksimal.

Saran Praktis

1. Dalam strategi *public relations* House Of Farah lebih diperbaiki lagi sehingga dapat menghasilkan *pull strategy*, *push strategy* dan *pass strategy* yang baik pula. Berdasarkan hasil perhitungan akumulasi, keseluruhan prinsip strategi *public relations* masuk dalam kategori cukup baik. Dengan demikian, apabila

strategi *public relations* House Of Farah lebih ditingkatkan lagi menjadi lebih baik maka citra perusahaan tentunya akan menjadi lebih baik pula.

2. Perkuat lagi prinsip-prinsip strategi *public relations* House Of Farah yang digunakan saat ini karena belum lama ini House Of Farah baru saja melakukan *rebranding* sehingga butuh proses kembali agar strategi *public relations* House Of Farah kembali baik dan stabil seperti semula.

Daftar Pustaka

- Ruslan, Rosady. 2010. Manajemen Public Relations&Media Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung:CV. Alfabeta.

