
PERANAN PUBLIC RELATION DALAM MENINGKATKAN IMAGE PADA PT. INDO SAKTI JAYA TANGERANG

Helda Yusita¹ Findal Hartati Gulo²

Program Studi Manajemen
STIE Triguna Tangerang

Jl. K.H.M. M. Dahlan, Tangerang, Banten, Indonesia

heldayusita@stie-triguna.ac.id¹, findalhartatigulo@stie-triguna.ac.id²

ABSTRAK

Public Relations adalah seni untuk membuat perusahaan anda disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen dan para penyalurnya. Proses Public Relations sangat bergantung input informasi. Tujuan dari penelitian adalah pandangan pengunjung terkait dengan Brand Image di Phinisi Point Kota Makassar dan Strategi Public Relations dalam membangun Opini Public Sebagai Pembentukan Brand Image di Phinisi Point Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi lapangan, wawancara pihak manajemen Public Relations dan dokumentasi berupa bukti penelitian. Hasil penelitian menemukan bahwa pandangan pengunjung terkait dengan Brand Image di Phinisi Point Kota Makassar dapat dikategorikan baik, merujuk pada aspek kualitas kuliner serta kehalalan dan cita rasanya. Aspek pelayanan yang memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi setiap pengunjung sedangkan strategi yaitu promosi media sosial yaitu dengan memfokuskan setiap aspek promosi pada sosial media, strategi pengawasan integritas yaitu pihak manajemen Public Relations memberikan pengawasan serta pembinaan kepada karyawan tenant kuliner di Mall Phinisi Point untuk menjaga dan memberikan pelayanan yang ramah kepada pengunjung.

Kata Kunci : Brand Image, Public Relation, Service Quality

ABSTRACT

Public Relations adalah seni untuk membuat perusahaan Anda disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen dan para penyalurnya. Proses Public Relations sangat bergantung pada input informasi. Tujuan dari penelitian adalah pandangan pengunjung terkait dengan Brand Image di Phinisi Point Kota Makassar dan Strategi Public Relations dalam membangun Opini Public Sebagai Pembentukan Brand Image di Phinisi Point Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi lapangan, wawancara pihak manajemen Public Relations dan dokumentasi berupa bukti penelitian. Hasil penelitian menemukan bahwa pandangan pengunjung terkait dengan Brand Image di Phinisi Point Kota Makassar dapat disarankan dengan baik, Merujuk pada aspek kualitas kuliner serta kehalalan dan cita rasa. Aspek pelayanan yang memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi setiap pengunjung sedangkan strategi yaitu promosi media sosial yaitu dengan fokus setiap aspek promosi pada media sosial, strategi pengawasan integritas yaitu pihak manajemen Public Relations memberikan pengawasan serta pembinaan kepada karyawan tenant kuliner di Mall Phinisi Point untuk menjaga dan memberikan pelayanan yang ramah kepada pengunjung.

Kata Kunci : Citra Merek, Hubungan Masyarakat, Kualitas Pelayanan

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi *Public Relations* dalam meningkatkan *brand image* ini bertujuan untuk membentuk persepsi positif ditengah masyarakat, membangun rasa percaya masyarakat terhadap suatu *Brand* dipandang sangat penting bagi suatu perusahaan. Semakin bagus dan kuat *Brand* yang dibangun, loyalitas dan ketertarikan konsumen untuk membelinya semakin tinggi juga.

Saat ini peran *Public Relations* sangat dibutuhkan di dunia bisnis. Perkembangan yang pesat dalam dunia bisnis membuat persaingan semakin kuat. Peranan sebagai komunikator tentunya membuat para pengusaha untuk berfikir lebih kreatif dan inovatif dalam mengenalkan produk yang dimilikinya. Keunikan pada produk yang dimiliki perusahaan diharapkan dapat membuatnya terlihat unggul dan berbeda dari produk pesaing lainnya. Oleh karena itu peran *Public Relations* dalam perusahaan sangat diperlukan untuk menentukan strategi yang tepat dalam membangun *Brand Image* dari perusahaan maupun produknya. Usaha tersebut dilakukan agar dapat menarik dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Secara umum *Public Relations* berperan dalam menjaga hubungan baik dengan *Audience*. Tujuan dari *Public Relations* adalah membujuk masyarakat, investor, atau perusahaan untuk meyakinkan suatu pendapat terhadap persepsi tertentu. Bisa tentang produk, kepemimpinan, maupun keputusan politik. Kegiatan berupa berbicara di *press conference*, bekerja sama dengan pers, hingga komunikasi dengan karyawan.

Dalam membangun *Branding Public Relations* berperan untuk meyakinkan target *audience* terkait persepsi terhadap produk dan terhadap suatu *Brand*. *Public Relations* juga bisa berperan dalam klarifikasi untuk mengembalikan nama baik sebuah perusahaan.

Selain dengan strategi *Public Relations*, dalam meningkatkan *Brand Image* juga bisa menggunakan jasa berbagai media sebagai sarana promosi yaitu, iklan media massa seperti majalah, tabloid, dan koran serta media promosi cetak seperti poster, banner, brosur. Promosi media internet menggunakan *Banner, Website* atau program iklan berbayar seperti *Google* dan *Facebook*. Melalui media elektronik seperti televisi dan radio. Dalam meningkatkan *Brand Image*, tentu saja strategi *Public Relations* adalah salah satu hal yang sangat penting untuk dilakukan. Hal ini menjadi salah satu solusi dalam membuat sebuah produk menjadi lebih terkenal dan proses pemasaran lebih mudah dilakukan.

Brand Image adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan hasil yang hendak dicapai bagi *Public Relations*. Pengertian *Brand* itu sendiri *Abstrak* dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga atau produk barang dan jasa pelayanan yang diwakili oleh pihak *Public Relations*. Menciptakan citra positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *Public Relations* dalam melaksanakan perannya di perusahaan. *Public Relations* diperhitungkan sebagai langkah terbaik perusahaan dalam menjaga dan memelihara citra merek dalam dua bisnis. *Public Relations* diharapkan mampu menciptakan citra positif kepada konsumen hingga mereka tetap loyal kepada merek produk maupun percaya pada kredibilitas perusahaan. Dalam melaksanakan perannya *Public Relations* juga membutuhkan perencanaan yang baik dalam menyusun strategi yang digunakan. Strategi yang digunakan yaitu dengan menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di luar maupun di dalam perusahaan.

Phinisi Point terletak di Jalan Tanjung Bunga yang dikelola serta dikembangkan oleh *Phinisi Hospitality* yang merupakan Mall dengan tujuan untuk menjaga *brand image* dengan strategi dan citra positif bagi pengunjungnya. Pada Phinisi Point lebih dominan terdapat banyak restaurant dari pada penjual pakaian. Phinisi Point salah satu yang termasuk Mall di Kota Makassar yang cukup terkenal yang dijadikan perkumpulan atau event oleh remaja-remaja hingga orang tua di Kota Makassar. Phinisi Point juga termasuk tempat yang dikenal menjaga *brand image* nya dalam pemasaran dan penyajian dengan baik dan menarik. Selain pakaian dan berbagai perawatan tubuh disana juga terdapat cukup banyak tempat makan dan bioskop yang terjamin *image* nya dimata masyarakat Kota Makassar.

Public Relations dapat membentuk sebuah *brand*, membangun *Brand*, mempromosikan, mengembangkan, dan mempertahankan *brand*, tanpa adanya gangguan dari pihak luar. Merupakan pusat dalam membangun *branding* dan kepentingan tersebut tidak dapat tergantikan.

Oleh sebab itu penulis tertarik untuk meneliti Phinisi Point lebih dalam lagi untuk mengetahui bagaimana strategi pelayanan dan bagaimana mempertahankan *Image* pada masyarakat Kota Makassar dengan menggunakan strategi *public relations*.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pandangan pengunjung terkait dengan *brand image* di Phinisi

Point Kota Makassar ?

2. Bagaimana strategi *public relations* dalam membangun *opini public* Sebagai pembentukan *brand image* di Phinisi Point Kota Makassar ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pandangan pengunjung terkait dengan *brand image* di Phinisi Point Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui strategi *public relations* dalam membangun *Opini Public* sebagai pembentukan *brand image* di Phinisi Point Kota Makassar.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai *Public Relations*, khususnya dibidang strategi pemasarannya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bagi penelitian berikutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang ada di Indonesia sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.

2. Manfaat Praktis a. Bagi

Peneliti

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai strategi pemasaran Phinisi Point di Kota Makassar, serta pemanfaatannya dalam meningkatkan keefektifan kerja *Public Relations*.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang pemasaran yang lebih efektif pemanfaatannya dalam meningkatkan jumlah konsumen atau publik dengan cara yang lebih menarik.

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulis, berikut ini dijabarkan beberapa peneliti terdahulu yang relevan :

1. Penelitian pertama oleh Rezky Amaliah, Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar tahun 2015 “*Peranan Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image BPJS Kesehatan Cabang Makassar*”.

Penelitian ini membahas tentang peranan *Public Relations* dalam meningkatkan *Brand Image* BPJS kesehatan cabang Makassar. Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana peranan *Public Relations* dalam meningkatkan *BrandImage* BPSJ kesehatan cabang Makassar, Apa faktor pendukung dan penghambat peran *Public Relations* dalam meningkatkan *Brand Image* BPJS Kesehatan cabang Makassar.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deksriptif. Pengumpulan data menggunakan *Observasi*, wawancara mendalam dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah Staf *Relationship Officer*, Staf Unit Pemasaran, dan Pengguna Kartu BPJS Kesehatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan *Public Relations* dalam meningkatkan *Brand Image* BPJS kesehatan cabang Makassar, adalah melakukan kegiatan berupa menyampaikan informasi, memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat, memperbaiki citra, dan komunikasi, sehingga *Brand Image* BPJS kesehatan di persepsikan profesional, modern, pelayanan yang baik serta peduli terhadap konsumen.

Adapun faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan *Public Relations* dalam meningkatkan *Brand Image* BPJS Kesehatan cabang Makassar yaitu faktor pendukung peran *Public Relations* dalam meningkatkan *Brand Image* BPJS Kesehatan yaitu, instansi pemerintah, dukungan dari badan usaha/perusahaan, sarana dan

prasarana, kesadaran masyarakat akan pentingnya jaminan kesehatan. Faktor penghambat peran *Public Relations* dalam meningkatkan *Brand Image* BPJS kesehatan yaitu, tingkat pendidikan, karakter masyarakat, jadwal dan

waktu sosialisasi, Tidak mau berpindah ke BPJS Kesehatan.¹

2. Penelitian kedua oleh Ajeng Patria Meilisa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang 2011. berjudul "*Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Image tvOne Sebagai Televisi Berita*". Skripsi ini membahas tentang strategi *Public Relations* dalam membangun *Brand Image* tvOne sebagai televisi berita. *Public Relations* tvOne melaksanakan strategi baik secara internal maupun eksternal dengan cara melakukan evaluasi untuk mengetahui seberapa besar pengetahuan karyawan mengenai tvOne (internal) dan seberapa besar audiens yang menyaksikan program tvOne (eksternal). Penelitian ini dilatar belakangi oleh positioning LATIVI masih kurang jelas, hal ini terlihat dari *Positioning Statement* bahwa dari sisi *Demografi*, cenderung membidik pemirsa usia 20 tahun s.d 45 tahun, dengan *Segmentasi* pasar adalah kalangan menengah ke bawah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, dan tipe penelitian yang

digunakan adalah deskriptif. Tipe kasus dalam penelitian ini adalah *Single Case*. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara, *Observasi*, dan studi pustaka. Subyek penelitian ini adalah kegiatan perencanaan *Public Relations* tvOne dalam membangun *Brand Image* tvOne sebagai televisi berita. Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah penjadwohan pola dan juga dilakukan teknik koding.

Hasil temuan dari penelitian ini bahwa proses perencanaan kegiatan *Public Relations* dilakukan melalui tahapan yang meliputi, tahap penemuan data, perencanaan, tindakan dan komunikasi, serta evaluasi. Sedangkan proses perencanaan kegiatan *Public Relations* di tvOne meliputi tahapan penemuan data. Dimana tvOne melakukan survei opini publik melalui internet (kaskus, forum diskusi) atau jejaring sosial, untuk mengetahui opini masyarakat tentang tvOne baik mengenai program atau tvOne itu sendiri. Opini masyarakat tersebut dikumpulkan dan diklasifikasikan sehingga tvOne bisa menemukan suatu pokok permasalahan atau juga suatu masukan untuk proses perencanaan strategi selanjutnya. Untuk tahap perencanaan, diserahkan pada keputusan jajaran

direksi.²

yang berbeda-beda. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu masih banyak lagi faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio serta menganalisis variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio pada masyarakat di wilayah Surakarta.

Desain dalam penelitian ini memberikan hasil yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika desain semakin tinggi maka tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien regresi desain sebesar 0,163 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 1,814. Dalam hal ini walaupun desain tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio tetapi desain yang inovatif diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk ini dan hasil ini diperoleh dengan menggunakan

penelitian kuantitatif.³

Dari ketiga tinjauan peneliti terdahulu di atas membahas tentang strategi *Public Relations* dalam meningkatkan *Brand Image* baik dalam dunia kesehatan maupun media televisi dan perdagangan terkhusus alat transportasi, perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti penulis ialah mencakup segalanya dari jalur media, komunikasi dan tentunya juga strategi *Public Relations* yang utama

digunakan dalam penelitian baik dalam media maupun komunikasi secara langsung tidak hanya secara langsung tetapi seiring masa teknologi yang berkembang maka media sosial adalah cara yang sangat baik untuk dimanfaatkan dalam menarik minat pembeli dengan tetap menggunakan strategi *Public Relations*.

B. Tinjauan Teoritis

1. *Public Relations* (Humas)

Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik.⁴ *Public Relations* adalah seni untuk membuat perusahaan anda disukai

dan dihormati oleh karyawan, konsumen, dan para penyalurnya. Proses *Public Relations* sangat bergantung input informasi. Suatu kampanye *Public* harus berdasarkan fakta, bukan asumsi. Berikut ini adalah bagan dari orientasi *Public Relations*, yakni *ImageBuilding* (membangun citra) dapat dilihat sebagai model komunikasi dalam *Public Relations*.

Pada hakekatnya *Public Relations* ini merupakan metode komunikasi yang meliputi berbagai teknik komunikasi. Dimana didalam kegiatannya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara

suatu badan atau perusahaan dengan publiknya. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa *Public Relations* merupakan suatu fungsi management. Disini diciptakan suatu aktifitas untuk membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi suatu lembaga/ perusahaan disuatu pihak dengan public dipihak lain.

Orientasi *Public Relations* diatas menunjukkan pembentukan citra perusahaan melalui kegiatan komunikasi yaitu melalui strategi *Public Relations*, dimana kegiatan ini akan menimbulkan respon efek dari masyarakat, dalam hal ini citra perusahaan.

Istilah *Public Relations* (PR) sudah tidak asing bagi masyarakat. Banyak organisasi yang menganggap bahwa *Public Relations* adalah sebuah bagian yang sangat dibutuhkan dalam perusahaan. Semakin lama semakin banyak pengertian yang muncul mengenai istilah *Public Relations*, salah satunya yaitu *Public Relations* sebagai fungsi manajemen untuk membangun dan membina hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan berbagai publik yang menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan tersebut.

Proses *Public Relations* diawali dan diakhiri dengan melakukan riset. Riset digunakan oleh manager *Public Relations* untuk membantu mengantisipasi munculnya masalah, mengevaluasi program kerjanya, melakukan tes awal mengenai keefektifan alat-alat komunikasi yang digunakannya, memperoleh profil publik beserta sikap merek

mengakumulasi informasi tentang keefektifan penggunaan media, melakukan evaluasi terhadap keseluruhan program dan kampanye *Public Relations*.⁵

Di Indonesia orang menyebut *Public Relations* dengan Humas, jika ditelaah lebih lanjut Humas sama dengan *Public Relations* karena memiliki ruang lingkup yang sama yaitu berupa kegiatan yang menyangkut baik individu ke dalam maupun individu keluar dan semua kegiatan diselenggarakan dalam rangka pelaksanaan tugas dan fungsi masing-masing lembaga atau organisasi.

Kemudian dijelaskan bahwa *Public Relations* merupakan suatu bidang yang sangat luas yang menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. *Public Relations* bukan sekedar menjual senyum, propaganda dengan tujuan memperoleh keuntungan sendiri, atau mendekati pers dengan tujuan untuk memperoleh suatu berita. Lebih dari

itu, *Public Relations* mengandalkan strategi, yakni agar perusahaan disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak yang berhubungan.

Dalam *Public Relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul Opini Publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu. Keberadaan unit *Public Relations* atau Humas (Hubungan Masyarakat) di lembaga atau instansi pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan atau mempublikasikan tentang

suatu kegiatan atau aktifitas instansi bersangkutan yang ditujukan baik untuk hubungan masyarakat kedalam, maupun ~~masyarakat luar pada umumnya~~. *Public Relations* dapat merupakan suatu alat atau saluran, untuk memperlancar jalannya interaksi dan penyebaran informasi mengenai publikasi pembangunan melalui kerjasama dengan pihak pers, media cetak atau elektronik.

Ilmu manajemen menurut Ralph Currier dan Allan C. Filley dalam bukunya *Principles of Management* dikatakan bahwa istilah fungsi tersebut menunjukkan suatu tahap pekerjaan yang jelas dan dapat dibedakan, bahkan terpisah dari tahapan dengan pekerjaan lain. Oleh karena itu, *Public Relations* tersebut telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya.

Fungsi utama *Public Relations* sebagai berikut:

a. Bertindak sebagai *communicator* dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*). Dalam hal ini, di satu pihak melakukan fungsi komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik (*public opinion*).

b. Membangun atau membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan eksternal. Khususnya dalam menciptakan saling mempercayai (*mutually understanding*) dan saling memperoleh manfaat bersama (*mutually symbiosis*) antara lembaga/organisasi perusahaan dan publiknya.

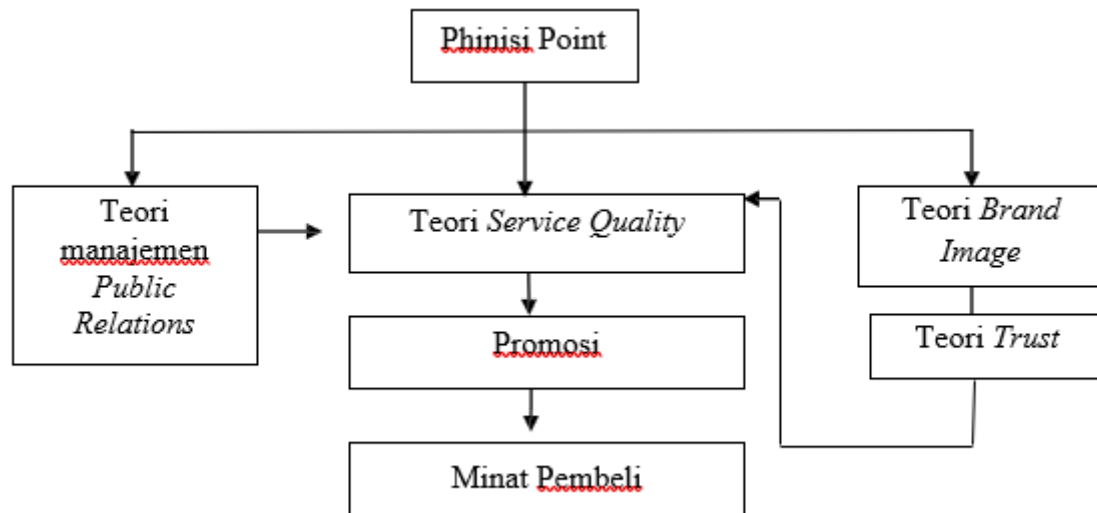
c. Peranan *back up management* dan sebelumnya dijelaskan bahwa fungsi *Public Relations* melekat pada fungsi manajemen, menurut teori bahwa proses tersebut melalui tahapan yang terkenal POAC, yaitu singkatan dari *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggiatan), dan *controlling* (pengawasan).

d. Menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program kerja PR campaign (kampanye PR), baik untuk keperluan publikasi maupun promosi. Soemirat dan Ardianto menyatakan bahwa ruang lingkup tugas PR

1. Membina sikap mental karyawan agar dalam diri mereka tumbuh ketaatan, kepatuhan, dedikasi terhadap lembaga/ perusahaan di mana mereka bekerja.
2. Menumbuhkan semangat korp atau kelompok yang sehat dan dinamis
3. Mendorong tumbuhnya kesadaran lembaga atau perusahaan.

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan konseptual mengenai bagaimana suatu teori berhubungan diantara berbagai faktor yang telah didefinisikan penting terhadap masalah penelitian. Kerangka fikir atau kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian kualitatif sangat menentukan kejelasan dan validitas proses penelitian secara keseluruhan. Melalui uraian dalam kerangka berfikir, penelitian dapat menjelaskan secara konferehensif variabel-variabel apa saja yang diteliti dan dari teori apa variabel-variabel itu diturunkan, serta mengapa variabel-variabel itu saja yang diteliti.



Gambar 2.2 Bagan Kerangka Fikir

Proses minat atau keputusan konsumen dalam pembelian produk di Phinisi Point dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen (proses penilaian konsumen terhadap stimuli) dan stimuli (kualitas produk, promosi, desain). Kedua faktor ini saling berhubungan sehingga akan membentuk suatu pilihan terhadap produk yang dipilih. Pilihan tersebut akan mempengaruhi sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku yaitu niat membeli suatu produk atau tidak.

Keputusan konsumen setelah pembelian akan menghasilkan suatu respon yang positif atau negatif yang pada gilirannya akan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan. Merek berkaitan dengan kualitas produk, karena merek sukses yang diyakini seseorang umumnya diimbangi dengan kualitas. Untuk itu kualitas produk dalam penelitian ini diduga mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini merupakan tipe penelitian yang menggambarkan atau menjabarkan mengenai suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang penelitian kualitatif deskriptif bertujuan menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya.³¹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penetapan lokasi penelitian “ada tiga unsur penting yang penulis pertimbangkan, yaitu : tempat, pelaku dan kegiatan”.³² Lokasi penelitian adalah di Mall Phinisi Point di Jalan Tanjung Bunga Kota Makassar. Kegiatan penelitian ini dilakukan dalam alokasi waktu selama satu bulan.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian yaitu pusat penelitian yang dapat dicapai dalam penelitian yang dilakukan.³³ Fokus penelitian ini adalah *Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image Di Phinisi Point Di Kota Makassar*. Yang mana fokus penelitian akan didapatkan dari sumber-sumber yang tentunya tahu pasti bagaimana situasi perdagangan dan konsumen-konsumen di Phinisi Point Kota Makassar.

³¹ Burhan Bungin, *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran, Edisi Pertama*(Cet. V ; Jakarta: Kencana, 2009), h. 59.

³² S. Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, (Bandung: Tarsito, 1996)

³³ Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif* (Malang : UIN-MALIKI PRESS (Anggota Ikapi)

D. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) sumber data, yaitu :

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung seperti data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan narasumber konsumen Phinisi Point. Adapun daftar informan yang dipilih sebagai narasumber yang relevan terhadap penelitian ini adalah *Public Relationship*, pembeli atau *Audience* Phinisi Point di Kota Makassar.

Tabel 3.1 Daftar Nama Informan

No	Nama	Keterangan
1	Rara	Pengunjung
2	Nisa Handayani	Pengunjung
3	Sitti Anita Nur Alam	Public Relation Mall Phinisi Point
4.	Rezky Radhiya	Supervisor Public Relation Mall Phinisi Point

Sumber : Narasumber Mall Phinisi Point Makassar 2021

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada seperti catatan atau dokumentasi instansi dan data yang diperoleh dengan mendatangi mall Phinisi Point di Kota Makassar untuk memperoleh data yang mendukung penelitian ini

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi ialah pengamatan dan pencatatan langsung terhadap yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. *Observasi* menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian, direncanakan dan dicatat secara sistematis, serta dapat dikontrol keandalan (Reliabilitas) dan kesahihannya (validitasnya).³⁴ Adapun data yang ingin diperoleh dalam metode observasi adalah data primer yaitu data yang diperoleh melalui observasi berupa pengamatan besertawawancara dengan pimpinan, karyawan, dan pembeli di tokoh Phinisi Point di Kota Makassar.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal atau percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*Interviewer*), yang mengajukan pertanyaan dan wawancara (*Interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Proses wawancara yang digunakan dalam hal ini berdasarkan teknik *Snowball Sampling* yang diawali dengan menentukan informan kunci dan informan biasa. Hal ini digunakan peneliti guna untuk mendapatkan data yang akurat tentang bagaimana peran *Public Relations* dalam meningkatkan *Brand Image* di Phinisi Point Kota Makassar.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan analisis terhadap dokumen-dokumen yang berisi data yang menunjang analisis dalam penelitian. Informasi dokumenter sangat relevan untuk setiap topik dalam penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

Menganalisis data dalam penelitian kualitatif berarti proses mensistematiskan apa yang sedang diteliti dan mengatur hasil wawancara seperti apa yang sedang diteliti dan mengatur hasil wawancara seperti apa yang dilakukan dan dipahami agar supaya peneliti bisa menyajikan apa yang didapatkan pada orang lain.³⁵ Penelitian kualitatif mengutamakan analisis data secara induktif, dari lapangan

tertentu yang bersifat khusus, untuk ditarik suatu proposisi atau teori yang dapat digeneralisasikan secara luas. Analisis induktif ini digunakan karena beberapa alasan:

1. Proses induktif lebih dapat menemukan kenyataan-kenyataan ganda sebagai yang terdapat dalam data.
2. Analisis induktif lebih dapat membuat hubungan peneliti-responden menjadi eksplisit, dapat dikenal dan diakuntabel.
3. Analisis demikian lebih dapat menguraikan latar secara penuh dan dapat membuat keputusan-keputusan tentang dapat-tidaknya pengalihan kepada suatu latar lainnya.

4. Analisis induktif dapat menemukan pengaruh bersama yang mempertajam hubungan-hubungan. Terakhir, analisis demikian dapat memperhitungkan nilai-nilai secara eksplisit sebagai bagian dari struktur analitik.³⁶

Pada penjelasan di atas memberikan arahan serta panduan terkait dengan metode analisis data yang kemudian akan diikuti oleh peneliti dalam menyimpulkan hasil penelitian nantinya, dengan mengikuti segala proses analisis di atas tentunya akan memudahkan penulis dalam melakukan proses penentuan hasil penelitiannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Manajemen Public Relation dalam Meningkatkan Brand Image di

Phinisi Point Kota Makassar

Manajemen Humas (*Public Relation Manajemen*) adalah proses penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian suatu kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi. proses manajemen humas biasa dilakukan oleh seorang praktisi dalam kegiatan humas. Menurut Frank Jeffkins, *public relations* Pakan segala sesuatu yang terdiri dari semua bentuk komunikasi berencana baik dalam maupun keluar untuk mencapai tujuan khusus yaitu pengertian bersama. peran *public relation* dalam sebuah organisasi berkaitan dengan tujuan utama dan fungsi-fungsi manajemen perusahaan.

Fungsi dasar manajemen tersebut merupakan suatu proses kegiatan atau pencapaian suatu tujuan pokok dari organisasi atau perusahaan yang pada umumnya berhubungan dengan pemanfaatan berbagai sumber daya yang dimiliki lembaga tersebut, apabila ditinjau berdasarkan teori Manajemen sumber daya yang dimiliki perusahaan yang meliputi sumber daya manusia, sumber material, sumber perlengkapan produksi atau mesin kemampuan keuangan yang mencukupi untuk biaya operasional dan metode yang digunakan cukup

baik dalam menggerakkan roda perusahaan, serta perusahaan diharapkan

dapat membangun distribusi produk yang cukup memadai atau membangun market yang handal dalam memasarkan produk.

Dalam melaksanakan manajemen publik relation, seorang praktisi publik relation mall Phinisi Point mempersiapkan unsur-unsur yang diperlukan demi tercapainya tujuan yang maksimal yakni :

- a. Pihak yang terlibat dalam proses manajemen memainkan peranan penting terhadap keberhasilan kinerja manajemen.
- b. Alat-alat yang diperlukan (*materials*) mencakup barang-barang yang harus dibeli atau dipersiapkan demi keberhasilan proses manajemen.
- c. Sarana yang digunakan (*machine*) meliputi semua yang mendukung penggunaan dari barang atau alat yang dimiliki dalam proses manajemen.
- d. Metode yang dipakai meliputi teknik atau cara yang digunakan dalam menjalankan proses manajemen.
- e. Dana (*money*) Merupakan seberapa banyak anggaran yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan program.
- f. Pasar atau khalayak yang akan dituju merupakan target sasaran perusahaan dalam menjalankan proses manajemen.

Dalam manajemen *public relation* ada beberapa tahapan-tahapan di mana tahapan tersebut merupakan proses yang meliputi hal-hal berikut ini:

1) Perencanaan (*planing*)

Awal dari proses perencanaan melakukan kunjungan ke mall Phinisi Point, berkomunikasi dengan *public relations* Phinisi Point dan mengatur jadwal pertemuan.

2) Pengorganisasian (*organizing*)

Pada saat melakukan kunjungan awal ke mall Phinisi Point dan mengatur jadwal pertemuan dengan *Public Relation* Mall Phinisi Point peneliti melakukan pemantauan mencakup pengaturan anggota atau karyawan serta kinerja karyawan tersebut.

3) Pengkoordinasian (coordinating)

Tentunya setiap *public relation* harus memperhatikan dan mempertahankan

brand image yang menarik merupakan salah satu alat yang penting. b. Brand harus konsisten
Salah satu fungsi public relation yaitu menciptakan dan mempertahankan komunikasi positif di tengah publik atau masyarakat untuk mendapatkan brand image yang baik titik oleh karena itu brand image yang baik harus didukung juga dengan tindakan konsisten dalam menyampaikan komunikasi yang baik dan dapat membuat konsumen atau masyarakat senang.

Sebagaimana dijelaskan oleh pihak *public relation* Phinisi Point bahwa:
“Menurut saya mempertahankan setiap persoalan terkait dengan citra baik dan positif menjadi suatu hal yang sangat penting, jika kemudian pandangan masyarakat pastinya berbeda-beda namun pastinya kami pihak Phinisi Point itu selalu memberikan citra dan pelayanan yang terbaik kepada pengunjung tentunya”,³⁸

Lebih lanjut penulis merujuk kepada pandangan pengunjung terkait konsistensi brand image yang dilakukan pihak Phinisi Point.

“Menurut saya sebagai pengunjung di sini, selama ini cukup lumayan bagus bagi saya walaupun kita mengetahui bahwa citra itu sangat diperhatikan oleh pihak Mall ini tapi sejauh ini saya merasa senang dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Mall Pinisi point khususnya di tenant kuliner ini”,³⁹

Berdasarkan penjelasan di atas diketahui bahwa pihak *publik relation* Phinisi Point selalu konsisten mempertahankan *brand image* yang

baik terhadap pengunjung yang ada. Kegiatan *brand image* yang dilakukan bukan hanya sekedar menarik konsumen untuk berkunjung melainkan memperbaiki kualitas sikap agar kepuasan pelanggan dapat bisa bertahan.

c. Brand harus didukung oleh tindakan promosi

Selanjutnya untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas sebuah brand harusnya didukung oleh tindakan bentuk promosi dari segala pihak agar sebuah *brand image* dapat terbentuk di mata masyarakat. Pemanfaatan sosial media menjadi salah satu tindakan promosi yang dilakukan oleh pihak Phinisi Point dalam membangun brand image

“Jadi promosi yang dilakukan lebih fokus pada penguatan sosial media kemudian melalui mulut ke mulut yang juga kita anggap manjur dalam menggaet minat pembeli”,⁴⁰

Dari beberapa poin penjelasan informan di atas maka penulis dapat menarik argumen bahwa untuk membangun *brand image* di mata masyarakat dibutuhkan usaha yang berkelanjutan. Membangun *brand image* positif menjadi tanggung jawab dan kewajiban bagi setiap *public relation*. Brand image yang baik tentu tak luput dari kepercayaan masyarakat setempat yang sudah mengenal baik perusahaan atau sebuah lembaga. Kepercayaan merupakan sebuah aset yang amat penting bagi setiap perusahaan atau lembaga tak terkecuali yang ada di Phinisi Point. Oleh karenanya setiap perusahaan berlomba-lomba untuk membangun *brand image* dimata konsumen.

Tujuan utama dari setiap kegiatan *public relations* dari perusahaan adalah membentuk *brand image* perusahaan dan memeliharanya agar mendapat dukungan dari publik yang ditujunya. Selain itu, juga untuk mempengaruhi opini dan perilaku mereka terhadap perusahaan.

Sesuai dengan tuntutan zaman, saat ini tugas seorang praktisi *public relation* dalam perusahaan adalah menegakkan *brand image* perusahaan yang diwakilinya agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan tidak melahirkan isu-isu yang dapat merugikan.

Sehingga dapat disimpulkan beberapa hal diantaranya yaitu untuk membentuk *brand image* perusahaan yang positif, pihak manajemen *public relation* membutuhkan strategi. Strategi *public relation* yang digunakan setiap manajemen publik relations berpengaruh terhadap *brand image* perusahaan yang terbentuk. Setiap perusahaan mempunyai strategi *public relation* yang berbeda-beda untuk membentuk *brand image* positif perusahaan mereka. strategi *public relation* yang baik dan selalu sesuai dengan perkembangan zaman yang begitu cepat berubah-ubah dan diharapkan dapat membentuk *brand image* positif perusahaan.

Sebagaimana diketahui bahwa *brand image* merupakan salah satu aset penting bagi perusahaan yang selayaknya harus terus-menerus dibangun dan dipelihara. menjadi sebuah dasar pertimbangan untuk setiap perusahaan khususnya pada mall Phinisi Point ini agar supaya mampu menciptakan *brand image* yang baik yang juga merupakan salah satu alat yang penting bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memili

produk atau jasa melainkan untuk dapat juga memperbaiki sikap kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Jika melihat dan mengkaji seluruh hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada pengunjung Phinisi Point maka dapat diambil salah satu argumentasi dari pengunjung bahwa pengalaman beliau terkait dengan kuliner di tenant Phinisi Point itu sudah sangat baik dan memberikan cukup pelayanan terbaik. sehingga dengan ini *brand image* Phinisi Point telah dianggap berhasil untuk kemudian mencapai target image perusahaan dengan baik, seluruh peranan yang di jalan dijelaskan telah sesuai dengan fungsi dan manajerial perusahaan mall Phinisi Point tersebut.

Pembahasan kali ini berkaitan dengan pandangan pengunjung terkait dengan *brand image* di Phinisi Point kota Makassar jika dikaitkan dengan beberapa teori yang digunakan, beberapa teori kemudian dijadikan sebagai rujukan diantaranya yaitu teori manajemen *public relation* yang menjadi rujukan penelitian ini, sistem manajemen *public relation* sangat penting untuk diimplementasikan dalam pengembangan promosi suatu produk dalam perusahaan. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam sistem manajemen *public relation* yaitu *public relation* harus memikirkan hubungan organisasi atau perusahaan terhadap lingkungannya sendiri, secara fakta hasil observasi peneliti pada lokasi penelitian dan hasil wawancara dimana manajemen *public relation* Mall Phinisi Point Kota Makassar sangat memperhatikan hubungan mereka dengan publik sebagai sasaran *brand image* yang sangat esensial dalam promosi mall tersebut

PENUTUP

A. Simpulan

Dari hasil penelitian tentang Strategi *Public Relations* dalam Meningkatkan *Brand Image* di Phinisi Point Kota Makassar dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pandangan pengunjung terkait dengan *Brand Image* di Phinisi Point Kota Makassar dapat dikategorikan baik, dimana merujuk pada aspek kualitas kuliner yang diperhatikan dari aspek kehalalan dan cita rasanya sedangkan aspek pelayanan yang memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi setiap pengunjung tenant kuliner di Mall Phinisi Point Makassar.

2. Strategi *Public Relations* di Phinisi Point Kota Makassar yaitu dengan tetap

menjalankan setiap peranan dan kewajiban manajemen *Public Relations* dalam melaksanakan tugasnya serta menjalankan beberapa strategi khusus diantaranya: strategi promosi media sosial yaitu dengan memfokuskan setiap aspek promosi baik itu promo, even dan lainnya, memanfaatkan media sosial; strategi pengawasan Integritas yaitu pihak manajemen *Public Relations* memberikan pengawasan serta pembinaan kepada karyawan-karyawan tenant kuliner di Mall Phinisi Point untuk menjaga dan memberikan pelayanan yang ramah kepada pengunjung; dan strategi event yaitu pihak Mall Phinisi Point mengadakan berbagai event baik dari pihak Mall atau bekerjasama dengan pihak tertentu yang mampu meningkatkan minat pengunjung serta meningkatkan *Brand Image* Mall Phinisi Point

B. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian tentang Strategi *Public Relations* dalam Meningkatkan *Brand Image* di Phinisi Point Kota Makassar, sebagai masukan serta untuk menambah referensi terkait penelitian ini, maka ada beberapa saran yang mungkin berguna, antara lain sekiranya pihak manajemen *public relations* memberikan program khusus untuk membina setiap owner/pemilik tenant kuliner demi untuk memberikan evaluasi kepada mereka sehingga dapat mengetahui indikator dari pelayanan sebagai bentuk pembinaan pihak Mall kepada mitra tenant kuliner tersebut

Al-Qur'an Al Karim. *Terjemahannya*.

Ajeng Patria Meilisa, "*Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image TV One Sebagai televisi Berita*", Skripsi (Jawa Tengah: Universitas Diponegoro Semarang).

Basrowi Dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rineka Cipta. 2008

BasuSwastha. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta. 2013

BasuSwastha, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. 2015.

Burhan Bungin, *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran, Edisi Pertama* (Cet. V ; Jakarta: Kencana.. 2019)
Duane E. Knapp. *The Brand Mindset, terjemahan*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2013. Elvinaro Ardiato. *Public Relations: Pendekatan Praktis Untuk Menjadi Komunikator, Orator, Presenter Dan Juru Kampanye Handal*. Bandung : Widya Padjadjaran. 2018.

Hardiyanto, Modul *Manajemen Periklanan* (Digital Library, Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. 2018.

Husaini Usman, Purnomo Setiady Akbar. *Metodologi Penelitian Sosial*. Cet. 1; Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2017.

Kustadi Suhandang. *Public Relations Perusahaan : Kajian, Program dan Implementasi*. Bandung: Nuansa. 2014.

M. Nur, *Rianto. Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2010. M. Quraish Shihab. *Tafsir Al-Misbah, Cet I, Vol 2*. Tangerang: Lentera Hati. 2020. Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Malang : UIN-Maliki Press. 2013.

Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta; Erlangga. 2014.

Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria. 2012.

Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.

Sr. Maria AssumptaRumanti, *Dasar-Dasar Public Relations: Teori dan Praktik*, Jakarta: PT Grasindo. 2017. Referensi

skripsi :

Ajeng Patria Meilisa, 2011, "*Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image TV One Sebagai televisi Berita*", Skripsi (Jawa Tengah: Universitas Diponegoro Semarang).

AsihPurwanto, 2018, "*Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio*", Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah, (Surakarta).

RezkyAmaliah, 2015, "*Peranan Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image BPJS Kesehatan Cabang Makassar*" Skripsi (Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar)