

Strategi Public Relation PT Sari Melati Kencana Dalam Mengukuhkan Brand Image Pada Pizza Hut Bengkulu

Delvi Iranda¹⁾; Sapta Sari²⁾ ; Anis Endang SM³⁾

¹⁾ Universitas Dehasen Bengkulu, Indonesia

Email: ¹⁾ delviiranda60@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [18 Desember 2023]

Revised [20 Januari 2024]

Accepted [24 Januari 2024]

KEYWORDS

Public Relations Strategy,
Brand Image, Pizza Hut
Bengkulu

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Public Relation PT Sari Melati Kencana dalam mengukuhkan Brand Image Pada Pizza Hut Bengkulu. Penelitian ini menggunakan teori Strategi PR yang meliputi strategi operasional, pendekatan persuasif edukatif, pendekatan tanggung jawab sosial humas dan PR, pendekatan kerjasama, dan pendekatan koordinatif atau integratif. Dan jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa public relation PT Sari Melati Kencana dalam mengukuhkan brand image pada Pizza Hut Bengkulu menggambarkan upaya yang holistik dan terintegrasi. Strategi operasional yang mengedepankan pendekatan kemasyarakatan, pendekatan persuasif dan edukatif yang menciptakan komunikasi dua yang mendidik dan persuasif, pendekatan tanggung jawab sosial humas yang cepat merespons terhadap komplain dan menjaga kualitas produk, pendekatan kerjasama yang membina hubungan harmonis internal maupun eksternal, dan pendekatan koordinatif atau integratif yang memberikan kontribusi positif pada peningkatan dukungan masyarakat, loyalitas pelanggan dan penguatan citra positif. Keseluruhan, strategi PR yang mencakup aspek-aspek tersebut berhasil memberikan dampak positif pada citra dan popularitas Pizza Hut Bengkulu, menciptakan hubungan yang positif dengan pelanggan dan memperkuat posisi mereka dalam industri kuliner.

ABSTRACT

This research aims to determine the Public Relations Strategy of PT Sari Melati Kencana in strengthening the Brand Image of Pizza Hut Bengkulu. This research uses PR Strategy theory which includes operational strategy, educational persuasive approach, social responsibility approach to public relations and PR, cooperative approach, and coordinative or integrative approach. And the type of research used is qualitative research. The results of this research show that PT Sari Melati Kencana's public relations in strengthening the brand image of Pizza Hut Bengkulu depicts a holistic and integrated effort. An operational strategy that prioritizes a social approach, a persuasive and educational approach that creates educational and persuasive communication, a public relations social responsibility approach that responds quickly to complaints and maintains product quality, a cooperative approach that fosters internal and external harmonious relationships, and a coordinative or integrative approach which makes a positive contribution to increasing community support, customer loyalty and strengthening a positive image. Overall, a PR strategy that includes these aspects has succeeded in having a positive impact on the image and popularity of Pizza Hut Bengkulu, creating positive relationships with customers and strengthening their position in the culinary industry.

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan bisnis saat ini, Hubungan Masyarakat (public relations) memiliki peran yang sangat signifikan. Dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis, persaingan antar perusahaan semakin ketat. Maka dari itu, pengusaha perlu memiliki kreativitas dan inovasi yang tinggi dalam mempresentasikan produk mereka. Tujuan utamanya adalah agar produk perusahaan dapat lebih menarik perhatian dibandingkan dengan produk pesaing. Oleh karena itu, Hubungan Masyarakat (Public Relations) menjadi sangat penting dalam upaya menciptakan citra merek (brand image) yang positif bagi industri dan produk yang mereka tawarkan. Langkah ini diambil dengan tujuan untuk memperoleh kepercayaan konsumen yang lebih tinggi.

Persaingan antara perusahaan saat ini mengalami fase kompetisi yang sehat. Di era globalisasi saat ini, di mana teknologi mengalami perkembangan pesat, konsumen memiliki akses mudah terhadap informasi yang mereka perlukan tanpa terbatas oleh batas negara. Hal ini membuka peluang bagi perusahaan asing untuk memasuki pasar suatu negara dan memperluas pangsa pasarnya. Contohnya, industri produk pangan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat baik di dalam maupun luar negeri, sehingga persaingan dalam bisnis ini semakin ketat. Semua industri yang berkompetisi untuk memperebutkan pangsa pasar telah melakukan upaya pemasaran yang berbeda dalam hal inovasi produk dan penetapan harga. Produk pangan menjadi sangat diinginkan oleh konsumen karena permintaan akan makanan dan minuman yang dibutuhkan setiap hari tidak dapat digantikan oleh kebutuhan lainnya (Rika Ferawati, 2018 : 3).

Untuk menjadi kompetitif, suatu perusahaan tidak hanya harus berinovasi, tetapi juga harus memiliki merek (brand) untuk memudahkan konsumen mengidentifikasi produk dan menjadikannya unik bagi perusahaan. Merek merupakan bahan atau jasa yang aspeknya memilah merek dari yang lain yang dirancang untuk melengkapi keperluan yang sama. Divergensi ini mungkin efisien, masuk akal atau nyata atau bukan hal nyata pada hubungannya dengan merek (brand) (Rika Ferawati, 2018 : 3).

Strategi pemasaran dinilai sangat efektif dalam mengatasi kondisi krisis saat ini yang memaksa banyak kelompok untuk mempertimbangkan bagaimana cara yang tepat agar bisnis tetap efisien dan stabil. Kebutuhan akan skema pemasaran kehumasan (Public Relations) sudah terlalu umum bagi perusahaan yang memberikan kesan baik atau menguntungkan masyarakat luas atau konsumennya. Bahkan restoran Pizza Hut (PT Sari Melati Kencana) harus memikirkan strategi pemasaran untuk bertahan dari krisis ini (Iis Heryati, 2020 : 99).

PT Sari Melati Kencana, dikenal dengan nama Pizza Hut, merupakan perusahaan waralaba makanan cepat saji yang telah mengukir reputasi global dengan menu-menu unggulannya. Salah satu produk andalan Pizza Hut adalah pizza, dengan berbagai macam pilihan topping dan crust yang bisa disesuaikan dengan selera pelanggan. Selain itu, Pizza Hut juga menawarkan hidangan pasta yang lezat seperti spaghetti dan lasagna, serta aneka hidangan penutup seperti lava cake dan cinnamon sticks yang menggoda selera. Tidak hanya itu, mereka juga menyediakan hidangan ala carte seperti chicken wings, salad, dan sandwich untuk melengkapi pengalaman makan pelanggan. Dengan kombinasi rasa yang lezat, bahan-bahan berkualitas, dan inovasi yang terus dilakukan, Pizza Hut terus menjadi pilihan utama bagi pecinta makanan cepat saji di seluruh dunia.

Dalam observasi awal peneliti bahwasannya Pizza Hut (PT Sari Melati Kencana) Bengkulu mengokohkan brand image kepada customer dengan cara melakukan program pembagian brosur setiap minggunya dilakukan hari senin hingga hari jum'at. Dalam hal ini perusahaan Pizza Hut (PT Sari Melati Kencana) Bengkulu sangat meyakini dengan adanya tindakan pembagian brosur ini customer atau konsumen akan memudahkan mereka untuk mengenal produk yang ditawarkan oleh Pizza Hut (PT Sari Melati Kencana) Bengkulu. Selain program pembagian brosur hal yang dilakukan oleh Pizza Hut (PT Sari Melati Kencana) Bengkulu adalah dengan melakukan penawaran special kepada customer dengan memberikan diskon pelajar sebanyak 15%, Diskon kartu debit (BCA, Mandiri, Bri, Btn, dan BNI) sepanjang tahun ini sebanyak 25% dan ada juga diskon member matahari dan terakhir Program PMJ (Pizza Maker Junior) untuk cooking class anak-anak. Dari observasi penelitian yang diuraikan di atas maka peran Public Relations sangat penting, dapat menempati tempat dalam kehidupan sehari-hari konsumen dan memperkuat citra positif merek secara keseluruhan di benak konsumen. Strategi untuk meningkatkan citra merek dan menghadapinya secara langsung atau membina hubungan dengan pelanggan dianggap sangat efektif karena konsumen dan pedagang dapat mengambil tindakan yang diperlukan untuk mengembangkan strategi dan cara kerja yang tepat sehingga brand image yang dihasilkan dapat menonjol terhadap persaingan. Persaingan kelangsungan hidup kelas menengah menjadi semakin tidak umum di industri makanan dan minuman akhir-akhir ini (Sudarmiyati, 2010 : 3-4).

Bersaing di pasar yang semakin ketat membutuhkan pendekatan yang disesuaikan untuk mempromosikan merek perusahaan. Bagian dari ini melibatkan pemanfaatan strategi Public Relations yang efektif, yang berperan penting dalam meningkatkan brand image. Fokus Public Relations utama adalah membangun komunikasi positif antara manajemen perusahaan atau pihak internal dan konsumen eksternalnya yang menentukan kesuksesan merek. Untuk memupuk citra positif bagi perusahaan, seorang professional Public Relations yang terampil harus menjalin hubungan fungsional dengan semua departemen dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber dan mendorong kolaborasi dalam tim (Sudarmiyati, 2010 : 4). Untuk menjaga loyalitas konsumen, PT Sari Melati Kencana (Pizza Hut) Bengkulu menyusun rencana untuk meningkatkan brand image. Dengan persaingan yang tinggi, perusahaan harus memberikan layanan dan fasilitas yang memuaskan kepada klien mereka. Sangat penting bagi perusahaan untuk membuat strategi unik yang telah berhasil di negara lain, seperti memanfaatkan pengaruh Public Relations.

LANDASAN TEORI

Public Relations

Public Relations Association (IPRA), setelah meninjau kurang lebih 472 definisi Public Relation, mendefinisikan Public Relation sebagai fungsi manajemen yang berbeda dan mendukung pelatihan. Mempertahankan visi bersama antara organisasi dan publiknya, termasuk komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kolaborasi, melibatkan manajemen dalam masalah, menanggapi opini public, membantu manajemen dalam memantau dan memanfaatkan perubahan, bertindak sebagai system peringatan dini dalamantisipasi. Tren menggunakan penelitian dan bahasa dan teknik komunikasi etis sebagai sumber utama (Rosady Ruslan, 1998 : 16).

Definisi Public Relation yang diadopsi oleh British Institute of PR (Rosady Ruslan, 1998 : 16) berbunyi :

- a) "Public Relation activity is manejemnt of communications between an organizations and its publics" (kegiatan PR adalah pengelolaan komunikasi antara organisasi dan publiknya).
- b) "Public Relation practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its publics" (praktek PR adalah pemikiran, perencanaan, dan penguasaan data untuk menciptakan saling pengertian antara organisasi dan publiknya).

Public Relation merupakan kegiatan komunikasi, namun berbeda dengan jenis kegiatan komunikasi lainnya, kegiatan komunikasi Public Relation memiliki ciri-ciri tertentu yang dihasilkan dari tugas, sifat keorganisasian dan lembaga tempat Public Relation berada. Menemukan orang yang terlibat, terutama kelompok sasaran, faktor eksternal dan lain-lain yang khas. Fitur utama komunikasi Public Relation adalah timbal baliknya. Dalam pengertian teoritis Public Relation adalah bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada organisasi komersial atau perusahaan yang menjalankan fungsi administrative untuk mencapai tujuan tertentu.

Strategi Public Relation

Untuk mencapai tujuan yang diharapkan, maka sebuah perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapainya. Keputusan yang paling taktikal akan membangun keseimbangan brand image yang benar-benar nyata bila pandangan yang strategis menggaris bawahi segala aktivitas. Tujuan utama dari strategi itu sendiri adalah kepuasan customer karena hal itu merupakan tujuan dari semua perusahaan. Strategi adalah sesuatu yang kompetitif, tujuan strategi adalah untuk membedakan sebuah perusahaan dari pesaingnya agar pelanggan memperoleh pilihan yang jelas dan membangun prefrensi yang berulang (Jefkins Frank, 2004 : 10).

Menurut Ahmad S Adnanputra President Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta, batasan pengertian tentang strategi Public Relation adalah "Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan PR dalam kerangka suatu rencana Public Relation (Public Relation Plan)". Seperti yang telah dijabarkan dalam latar belakang diatas bahwa untuk mengokohkan sebuah brand image, Public Relation sebuah instansi harus mampu untuk membentuk sebuah persepsi. Membentuk persepsi untuk mengokohkan brand image perusahaan dapat dilakukan berbagai hal yang didasari oleh kegiatan penyampaian pesan persuasi terhadap objek yang menjadi target pembentukan persepsi.

Beberapa ahli telah mengembangkan teori persuasi yang mempresentasikan perubahan sikap atau persuasi sebagai sebuah proses yang terjadi melalui beberapa waktu, sebagai sebuah proses yang terjadi melalui beberapa waktu dan ditekankan pada kognisi, serta memberikan peran aktif kepada penerima pesan sebagai agen pemrosesan informasi (Saverin, Wernes J. Tankard Jr, 2005 : 204). Salah satu teori teori tersebut adalah teori pemrosesan informasi milik Mc Guirel (1968) yang menyebutkan bahwa sikap terdiri dari enam tahap yang masing-masing merupakan kejadian penting yang menjadi patokan untuk tahap selanjutnya (Saverin, Wernes J. Tankard Jr, 2005 : 204). Tahap-tahap tersebut adalah :

- a. Pesan persuasive harus dikomunikasikan
- b. Penerima pesan akan memperhatikan pesan
- c. Penerima akan memahami pesan
- d. Penerima terpengaruh dan yakin dengan informasi-infromasi yang disajikan
- e. Tercapai posisi adopsi baru
- f. Terjadi perilaku yang di inginkan

Walaupun teori ini bukan teori Public Relation (meskipun termasuk dalam teori-teori komunikasi) namun teori ini memiliki relevansi terhadap usaha-usaha persuasi yang lazim dilakukan Public Relation demi kepentingan good will instansi atau perusahaannya. Dalam relevansinya adalah bahwa setiap usaha persuasi yang dilakukan oleh seseorang (dalam hal ini adalah Public Relation) keberhasilannya ditentukan oleh variable independen. Hal tersebut dapat diartikan bahwa usaha persuasi seorang Public Relation belum tentu dapat berhasil bila salah satu variable independen tersebut berpengaruh secara negative terhadap salah satu tahapan pemrosesan informasi, sehingga pesan persuasi yang disampaikan tidak terbentuk sesuai denngan yang diharapkan. Oleh karena itu seseorang penyampai pesan (dalam hal ini adalah Public Relation), harus menghadapi fakta bahwa usaha-usaha perubahan sikap yang sukses perlu disesuaikan dengan efek-efek yang diinginkan oleh setiap variasi tahapan (Saverin, Wernes J. Tankard Jr, 2005 : 205).

Penggunaan teori pemrosesan informasi dalam penelitian ini disebabkan karena teori ini tidak hanya berbicara tentang penyampaian pesan secara satu arah, dimana sebuah pesan harus sampai tanpa memperdulikan kemampuan penerima pesan untuk terpengaruh atau tidak, tetapi juga

memperhatikan variable independen yang dimiliki oleh penerima pesan. Dalam hal ini pesan yang disampaikan mungkin akan berdampak positif pada satu tahap, tetapi justru berdampak negative pada tahap yang lain sehingga pesan yang diterima belum tentu dapat mempengaruhi penerima pesan.

Brand Image

Pengertian dari brand image adalah “an impression created by brand messages and experiences and assimilated into a perception or impression of the brand” (Duncan Tom, 2004 : 82). Yang artinya suatu kesan yang diciptakan oleh pesan brand dan pengalaman yang diasimilasi ke sebuah persepsi atau kesan dari brand itu sendiri. Image suatu produk dikelola oleh sebuah perusahaan tidak terlepas dari peran dari pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Image yang bagus dapat memperkuat brand suatu perusahaan beegitu pula image yang buruk akan berakibat fatal bagi kelangsungan bisnis perusahaan tersebut.

Brand Image merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Kotler dan Fox mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Citra terhadap merk berhubungan dengan sikap yang berupa dengan keyakinan dan refrensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Manfaat dari citra merek (brand image) yang positif, perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra yang positif yang telah terbentuk dari produk lama (Sutisna, 2003 : 83).Ketler dan Houston berpendapat bahwa brand image adalah pengertian dan pemahaman pelanggan terhadap merek atau brand suatu produk (Ilham Prisgunanto, 2006 : 10). Menurut (David, 1999 : 109) definisi brand image adalah “A brand image os a set of associations, usually organized in some meaningful way. Brand image refres to the schematic memory of brand which contains the target market’s interpretation of the product attributes, benefit, usage situations, users and manufacturer or marketer characteristics”. Berdasarkan definisi tersebut, brand image ada dalam ingatan seseorang dan diinterpretasikan dalam atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, karakteristik pengguna serta produsen atau pemasarnya. Secara implisit di dalamnya pun terkandung sisi emosional konsumen yang perlu diarahkan oleh pemasar menuju sekumpulan asosiasi tertentu yang diinginkannya.

Brand Image menurut Dr. Paul Temporal dan Rod Davies adalah kumpulan persepsi konsumen mengenai brand tersebut atau bagaimana konsumen melihat brand tersebut. Persepsi didefinisikan sebagai proses dengan mana individu memilih, mengorganisir dan mengartikan rangsangan (stimulus) ke dalam suatu makna atau arti dalam gambaran nyata (Schiffman dan Lazar Kanuk, 2000 : 158). Ketika konsumen dihadapkan kepada suatu stimulus (brand, produk, atribut produk, dan lain sebagainya) maka ia akan memberikan respon yang bergantung pada persepsinya. Karena itu, konsumen yang berbeda akan merespon suatu stimulus yang sama bergantung pada persepsinya masing-masing. Konsumen bereaksi dan beraksi atas dasar persepsinya. Jadi pembuatan keputusan pembelian didasarkan pada persepsi dan bukan pada fakta-fakta actual.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Moleong adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi tindakan dan lain-lain. Secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007 : 6). Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip Moleong mengemukakan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2007 : 4).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Strategi Public Relation PT Sari Melati Kencana dalam Mengukuhkan Brand Image pada Pizza Hut Bengkulu

Dalam penelitian ini, Strategi Public Relation PT Sari Melati Kencana dalam Mengukuhkan Brand Image Pada Pizza Hut Bengkulu adalah sesuatu yang kompetitif untuk membedakan sebuah perusahaan

dari pesaingnya agar pelanggan memperoleh pilihan yang jelas dan membangun preferensi yang berulang. Dalam penelitian (Rosady Ruslan, 2002 : 42) ini teori yang digunakan adalah teori Rosady Ruslan tentang aspek pendekatan strategi Public Relations yang meliputi strategi operasional, pendekatan persuasif dan edukatif, pendekatan tanggung jawab sosial humas atau public relation, pendekatan kerjasama, dan pendekatan koordinatif dan integratif. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih satu bulan dan penelitian ini membutuhkan persiapan yang bagus. Setelah peneliti observasi dan melakukan wawancara dengan informan selama satu bulan dari tanggal 22 Oktober sampai dengan 22 November 2023 di Pizza Hut Bengkulu tempat dilakukan penelitian tersebut.

Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program humas atau public relation yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (social approach), melalui mekanisme social kulutural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat diberbagai media massa. Artinya pejabat humas atau public relation mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar, dan bukan sekedar mendengar mengenai aspirasi yang ada dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang di anut.

Dan penelitian ini diperkuat oleh pernyataan informan penelitian melalui wawancara pada 25 Oktober 2023. Pernyataan ini disampaikan oleh Aditya Petra Koswara sebagai Asisten Manager Pizza Hut Bengkulu mengatakan bahwa : “.....Dari yang kami lihat selama ini kurang lebih kami berdiri 8 tahun di Bengkulu menunjukkan bahwa brand image sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli dikarenakan brand image bagi setiap customer itu berbeda responnya. Misalnya kayak ya siapa yang tidak tahu lah pelopor pizza pertama di Indonesia yang pastikan orang selalu mengingat Oh pizza hut adalah tempat orang makan pizza tapi kita memaksimalkan bisa mungkin kita itu tidak hanya menyajikan pizza yang enak tapi juga kita menyajikan ada menu-menu yang lain dan kita juga sangat friendly kepada anak-anak kita juga bisa membuat pizza bersama anak-anak makanya itu kita selalu membangun brand image yang baik kepada setiap golongan masyarakat baik dari yang sangat kecil menengah sampai ke orang tua pun kita ada menu untuk orang tua misalnya kayak kita ada sub kalau mereka tidak mau makan pizza kita ada kayak nasi jadi kita sangat peduli kepada setiap golongan customer mau yang kecil maupun yang sudah lanjut usia.....” (sumber : wawancara, 25 Oktober 2023).

Berikut untuk memperkuat wawancara diatas penulis melampirkan bukti observasi dalam pernyataan informan tersebut yaitu bukti membuat pizza bersama anak-anak :

Gambar 1 Membuat Pizza bersama anak-anak di Pizza Hut



Bengkulu (Dokumentasi : Delvi Iranda)

Untuk memperkuat pernyataan dari informan sebelumnya, Agustina customer Pizza Hut Bengkulu sebagai informan pokok juga mengatakan bahwa :“.....Yang saya harapkan dari hadirnya pizza hut Bengkulu ya semoga saja pelayanannya sama seperti yang ada dikota-kota lain. Pandangan saya tentang adanya pizza hut di Bengkulu juga tentunya memberikan pilihan bagi kami sebagai pembeli untuk memilih makanan yang ada.....” (sumber : wawancara, 25 Oktober 2023).

Untuk memperkuat pernyataan informan diatas, Riska Ristio Zulikha customer Pizza Hut Bengkulu mengatakan bahwa : “.....Dengan hadirnya pizza hut Bengkulu kita sebagai customer banyak pilihan

dimana suasana baru atau tempat untuk kita datang, menurut saya juga pizza hut Bengkulu ini sudah cukup meramaikan tempat-tempat makan yang ada jadi kita tidak perlu lagi bingung mencari pilihan untuk kita misalnya berkumpul dengan keluarga.....” (sumber : wawancara, 25 Oktober 2023).

Untuk memperkuat pernyataan informan diatas, Riska Ristio Andre customer Pizza Hut Bengkulu mengatakan bahwa : “.....Tentunya dengan hadirnya pizza hut Bengkulu akan menambah refrensi makanan yang lebih banyak lagi kepada kita sebagai customer. Dengan adanya pizza hut juga kita sebagai customer yang berada di daerah bisa merasakan jenis-jenis makanan yang belum pernah ada di Bengkulu.....” (sumber : wawancara, 25 Oktober 2023).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak terkait di Pizza Hut Bengkulu, dapat disimpulkan program humas atau public relations yang diimplementasikan dengan pendekatan kemasyarakatan (social approach) memiliki dampak positif terhadap persepsi masyarakat terhadap Pizza Hut Bengkulu. Melalui mekanisme sosial budaya dan nilai-nilai yang berlaku, terlihat bahwa pejabat humas atau public relation memiliki peran yang mutlak dalam mendengarkan dan memahami aspirasi masyarakat terkait erika, moral dan nilai-nilai kemasyarakatan.

Dengan adanya variasi menu, suasana baru, dan pelayanan diharapkan sesuai dengan standar Pizza Hut, para pelanggan menyatakan bahwa Pizza Hut Bengkulu memberikan alternatif yang memperkaya pengalaman makan mereka. Oleh karena itu, implementasi program humas dengan fokus pada aspek kemasyarakatan telah berhasil menciptakan citra positif bagi Pizza Hut Bengkulu dimata masyarakat setempat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya tarik dan popularitasnya di tengah persaingan industri kuliner.

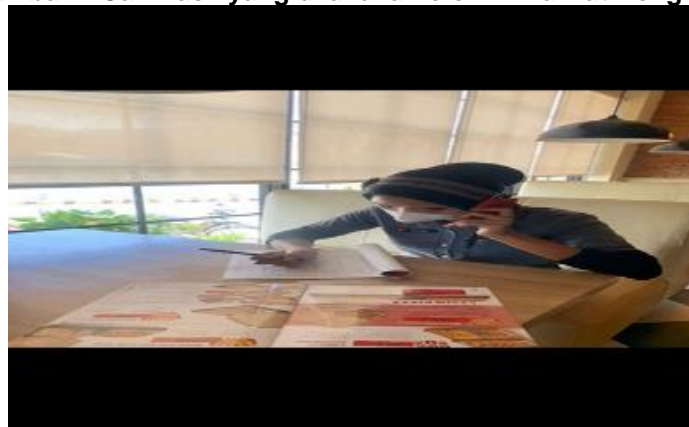
Pendekatan persuasif dan edukatif

Fungsi humas atau public relation adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan maupun dengan melakukan pendekatan persuasif agar tercipta saling pengertian, menghargai pemahaman toleransi dan lain sebagainya.

Dan penelitian ini diperkuat oleh pernyataan informan disampaikan oleh Aditya Petra Koswara sebagai Asisten Manager Pizza Hut Bengkulu mengatakan bahwa :“.....Jika kita ngomong komunikasi dua arah ya tentunya selama ini dari pihak customer selalu komunikatid jika kita ajak komunikasi dua arah yang kita lakukan kita selalu callback customer kita apakah pesannya sudah sampai ataupun kita menawarkan ada promosi atau menu baru apakah mungkin customer akan mencoba walaupun customernya belum mengiyakan pada saat itu setidaknya kita sudah berusaha menawarkan agar menjadi refrensi mungkin besok atau next ke depannya mereka ada rencana ada acara atau ada event untuk jamuannya bisa mereka mengingat bahwa kita ada promo atau produk baru yang belum pernah mereka coba. Untuk bagaimana penyampaian informasi yang tentunya kita sebagai pihak penjual sudah sangat terbantu ya dari sosial media yang kita punya kita mempunyai pihak marketing dari pusat yang mana jika ada produk baru maka kita akan selalu menunggu apalagi kita daerah ya kita hanya bisa menunggu baik dari video atau banner yang sudah disiapkan dari pihak merketing sehingga nanti jika sudah sampai kita hanya tinggal menguasai dan kita akan menjelaskan kepada customer tersebut.....” (sumber : wawancara, 25 Oktober 2023).

Berikut untuk memperkuat wawancara diatas penulis melampirkan bukti observasi dalam pernyataan inforan tersebut yaitu bukti call back yang dilakukan Pizza Hut Bengkulu kepada pelanggan :

Gambar 2 Call Back yang dilakukan oleh Pizza Hut Bengkulu



kepada customernya (Dokumentasi : Delvi Iranda)

Untuk memperkuat pernyataan dari informan sebelumnya, Agustina customer Pizza Hut Bengkulu sebagai informan pokok juga mengatakan bahwa :“.....Tertarik sekali kami sebagai customer sangat tertarik dengan promo-promo yang ada salah satunya saya paling suka dengan promo menu happy hour kali ya yang mana happy hour itu dari jam 02.00 WIB sampai jam 17.00 WIB itu harga semuanya Rp. 25.000. untuk dari mana saya tahu promonya karena saya sering ke pizza hut jadi saya cukup sering melihat promo-promo yang ada dan pastinya dari sosial media juga.....” (sumber : wawancara, 25 Oktober 2023).

Berikut untuk memperkuat wawancara diatas penulis melampirkan bukti observasi dalam pernyataan informan tersebut yaitu bukti promo di resto yang ada di sosial media dan menu happy hour yang berlaku dari jam 02.00 WIB hingga pukul 17.00 WIB :

Gambar 3 Bukti promo diresto dan menu happy hour yang berlaku



(Dokumentasi : Delvi Iranda)

Untuk memperkuat pernyataan informan diatas, Riska Ristio Zulikha customer Pizza Hut Bengkulu mengatakan bahwa : “.....Ya saya sangat tertarik dengan promo-promo yang ada apalagi diskon kali ya dsikonnya mungkin saya ssering menggunakan kartu kredit atau debit itu saya pernah kayak diskon 25% gitu. Kalau ditanya darimana saya tahu mungkin karena pizza udah terkenal, jadi kalau untuk mendapatkan informasinya itu cukup mudah sudah banyak iklan-iklan jadi kayak kalaupun promonya itu pastinya ada notif yang masuk di handphone makanya saya tahu kalau promo bank atau debit atau kredit itu tiap bulannya pasti ada potongan harga.....” (sumber : wawancara, 25 Oktober 2023).

Berikut untuk memperkuat wawancara diatas penulis melampirkan bukti observasi dalam pernyataan informan tersebut yaitu promo potongan kartu kredit atau debit yang digunakan :

Gambar 4 Bukti promo potongan kartu kredit atau debit



(Dokumentasi : Delvi Iranda)

Untuk memperkuat pernyataan informan diatas, Riska Ristio Andre customer Pizza Hut Bengkulu mengatakan bahwa : “.....Ya, tentunya sebagai customer saya sangat tertarik dengan promo-promo yang ada apalagi saya sebagai customer sering merasakan promo pizza hut yaitu by one get one atau beli satu gratis satu. Dan sebagai customer saya juga tahu informasinya itu tentu saja ya dari sosial media adapun saya sering melihat status di whatsapp pizza hut Bengkulu ini kalau ada promo atau menu-menu terbaru.....” (sumber : wawancara, 25 Oktober 2023).

Berikut untuk memperkuat wawancara diatas penulis melampirkan bukti observasi dalam pernyataan informan tersebut yaitu promo by one get one yang digunakan :

Gambar 5 Bukti promo by one get one



(Dokumentasi : Delvi Iranda)

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan, pendekatan persuasif dan edukatif dalam fungsi humas atau public relation memainkan peran krusial dalam menciptakan komunikasi dua arah yang bersifat mendidik, memberikan penerangan dan melakukan pendekatan persuasif. Hal ini mencerminkan dari wawancara diatas bahwa upaya Pizza Hut Bengkulu untuk menciptakan saling pengertian, menghargai pemahaman, dan meningkatkan tingkat toleransi diantara pelanggan.

Kesimpulannya, pendekatan persuasif dan edukatif yang diadopsi oleh Pizza Hut Bengkulu melalui humas atau public relation telah berhasil menciptakan komunikasi dua arah yang aktif dengan pelanggan, mendidik mereka tentang berbagai promo, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui informasi yang disebarkan melalui berbagai saluran komunikasi. Hal ini menciptakan hubungan yang positif antara Pizza Hut Bengkulu dan pelanggannya, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan citra merek di mata masyarakat.

Pendekatan tanggung jawab sosial Humas atau Public Relation

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai bukan ditujukan untuk mengambil keputusan dari pihak sarasanya (masyarakat) namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

Dan penelitian ini diperkuat oleh pernyataan informan disampaikan oleh Aditya Petra Koswara sebagai Asisten Manager Pizza Hut Bengkulu mengatakan bahwa :“.....Tentunya jika ada komplain dari customer secepatnya kita tangani dengan cara kita mencallback customer tersebut kita hubungi terus kita mendengarkan apa yang menjadi keluhannya atau produk kita yang jelek atau ada yang kurang dari pesannya kita akan selalu memfollow up pesanan tersebut kita juga sebagai pertanggungjawaban kita pastinya kita akan ganti rugi atau kita akan membuat ulang pesannya dan kita akan mengantarkannya juga.....” (sumber : wawancara, 25 Oktober 2023).

Untuk memperkuat pernyataan dari informan sebelumnya, Agustina customer Pizza Hut Bengkulu sebagai informan pokok juga mengatakan bahwa : “.....Untuk mengajukan komplain saya pernah mengajukan komplain pada saat itu karena pesanan saya rasa kurang tapi mereka dengan cepat mengantarkannya kepada saya.” (sumber : wawancara, 25 Oktober 2023).

Berikut untuk memperkuat wawancara diatas penulis melampirkan bukti bahwa Pizza Hut mengantarkan pesanan komplain kepada pelanggan :

Gambar 6 Bukti pihak Pizza Hut Bengkulu pengantaran pesanan customer yang komplain



(Dokumentasi : Delvi Iranda)

Untuk memperkuat pernyataan informan diatas, Riska Ristio Zulaikha customer Pizza Hut Bengkulu mengatakan bahwa :

“.....So far selama ini belum pernah saya mengajukan komplain menurut saya masih bagus-bagus aja untuk segi pelayanan maupun produk yang diberikan kepada saya.....” (sumber : wawancara, 25 Oktober 2023).

Untuk memperkuat pernyataan informan diatas, Riska Ristio Andre customer Pizza Hut Bengkulu mengatakan bahwa :

“.....Alhamdulillah sih selam ini saya belanja di pizza hut tidak pernah mendapatkan produk atau makanan yang jelek atau tidak standar ya atau bentuknya gosong atau gimana saya belum pernah. Menurut saya masih bagus-bagus aja makanya saya kayaknya belum pernah deh komplain kepada pihak pizzanya.....” (sumber : wawancara, 25 Oktober 2023).

Berdasarkan wawancara diatas maka Pizza Hut Bengkulu menanamkan sikap tanggung jawab sosial yang kuat terhadap pelanggan dan masyarakat umum dan menekankan bahwa penanganan komplain pelanggan menjadi prioritas dengan melakukan callback dan mendengarkan keluhan secara proaktif. Selain itu, ia menyatakan kesiapan untuk mengganti rugi atau membuat ulang pesanan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap konsumen.

Dengan demikian, kesimpulannya adalah Pizza Hut Bengkulu berhasil menanamkan sikap tanggung jawab sosial dalam menjalankan usahanya. Respons yang cepat terhadap komplain, kesiapan untuk mengatasi masalah, dan kualitas produk yang dijaga dengan baik, menciptakan hubungan positif antara Pizza Hut Bengkulu dan pelanggan. Sikap ini dapat memberikan dampak positif dalam membangun kepercayaan pelanggan, meningkatkan loyalitas dan memperkuat citra positif Pizza Hut Bengkulu di mata masyarakat.

Pendekatan kerjasama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan baik hubungan ke dalam (internal relations) maupun hubungan keluar (eksternal relations) untuk meningkatkan kerjasama. Humas atau public relations berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima oleh atau mendapat dukungan masyarakat (publik sasaran).

Dan penelitian ini diperkuat oleh pernyataan informan disampaikan oleh Aditya Petra Koswara sebagai Asisten Manager Pizza Hut Bengkulu mengatakan bahwa :“.....Membina hubungan komunikasi dengan karyawan tentunya kita sebagai sama karyawan kita saling menghargai tanpa melihat atau membedakan karyawan satu dan karyawan lain tapi tetap juga kita selalu menjaga dan bersikap profesional mungkin agar terjalinnya hubungan yang baik antar karyawan satu dan karyawan yang lain kita sesama karyawan harus selalu kompak dalam apa yang kita lakukan karena kita tahu ini ladang kita mencari rezeki disini tempat kita mencari uang untuk keluarga kita maka kita harus tetap menjaga dan menjalin hubungan yang baik. Dan kalau ditanya bagaimana kita membina hubungan komunikasi dengan customer yang tentunya kita sebagai pembisnis atau kita bergerak di bidang jasa yang selalu mengutamakan customernya apalagi dizaman yang sekarang udah sangat modern ini cukup mudah

untuk orang mengatakan komplain atau menyebarkan berita apapun itu dan kita sebagai pihak jasa fnb kita selalu dan sebisa mungkin menjalin hubungan yang baik kepada customer selalu memberikan loyalitas kita ada customer dan sebisa mungkin kita selalu sama kita selalu friendly kepada mereka yang datang karena ya kita tahu mereka datang mereka ingin mendapatkan servis yang baik dan kita harus sadari kita tanpa mereka kita bukan apa-apa.....” (sumber : wawancara, 25 Oktober 2023).

Untuk memperkuat pernyataan dari informan sebelumnya, Agustina customer Pizza Hut Bengkulu sebagai informan pokok juga mengatakan bahwa : “.....Membangun komunikasi yang baik dengan pizza hut apa ya mungkin selama ini kalau saya mau pesan melalui whatsapp atau melalui telepon itu cukup fast respon dan sangat komunikatif menurut saya.....” (sumber : wawancara, 25 Oktober 2023).

Untuk memperkuat pernyataan informan diatas, Zulaikha customer Pizza Hut Bengkulu mengatakan bahwa : “.....Membina hubungan yang baik gimana ya selama ini saya walaupun ada mungkin pasti saya sebulan sekali atau sebulan dua kali itu pasti saya sering makan disini dan untuk setiap pelayanan yang saya dapat cukup saya. Menurut saya komunikasinya itu udah baik banget kalau saya nggak tahu ataupun saya ada kurang saya pasti selalu bertanya kepada mbak-mbaknya atau mas-masnya dan mereka komunikasinya sangat bagus menurut saya jadi kayak menyesuaikan agar saya mudah dipahami.....” (sumber : wawancara, 25 Oktober 2023).

Untuk memperkuat pernyataan informan diatas, Andre customer Pizza Hut Bengkulu mengatakan bahwa : “.....Apa ya hubungan baik komunikasinya apa ya mungkin seperti misalnya saya menyimpan nomor hpnya atau whatsapp pizza hut jika saya sedang sibuk saya tinggal menghubungi dan cara saya untuk memesan bisa dengan delivery.....” (sumber : wawancara, 25 Oktober 2023).

Berdasarkan wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa Pizza Hut Bengkulu berusaha secara aktif untuk membina hubungan yang harmonis, baik di internal maupun eksternal organisasi dengan fokus pada komunikasi yang baik dan menggarisbawahi pentingnya hubungan yang baik antar karyawan dan dengan pelanggan sebagai upaya untuk meningkatkan kerjasama dan dukungan masyarakat. Dengan demikian, kesimpulannya adalah Pizza Hut Bengkulu berhasil membangun hubungan yang harmonis dengan fokus pada komunikasi yang baik, baik di internal organisasi maupun dalam interaksi dengan pelanggan. Upaya ini dapat berkontribusi pada peningkatan dukungan masyarakat, loyalitas pelanggan dan meningkatkan citra positif Pizza Hut Bengkulu di tengah persaingan industri kuliner.

Pendekatan koordinatif atau integratif

Untuk memperluas peranan PR di masyarakat, maka fungsi public relations dalam arti hanya mewakili lembaga dan institusi yang di naunginya. Oleh sebab itu setiap perencanaan program public relations harus di koordinasikan oleh pihak manajerial organisasi atau instansi yang dinaunginya. Dan penelitian ini diperkuat oleh pernyataan informan disampaikan oleh Aditya Petra Koswara sebagai Asisten Manager Pizza Hut Bengkulu mengatakan bahwa :“.....Bicara tentang brand image pastinya brand image di mata di customer itu sangat berbeda-beda tidak sama tapi yang pastinya kita langsung lakukan yaitu promosi dan kita selalu menampilkan iklan atau banner yang membuat mereka itu tertarik yang di mana itulah yang akan menjadi strategi kita dalam menarik customer. Lalu, tentu saja kita dari pizza hut Bengkulu sering melakukan kegiatan sosial (sumber : wawancara, 25 Oktober 2023).

Berikut untuk memperkuat wawancara diatas penulis melampirkan bukti bahwa Pizza Hut berbagi Pizza di salah satu Panti Asuhan di Kota Bengkulu :

Gambar 7 Bukti pihak Pizza Hut berbagi Pizza di salah satu Panti





Untuk memperkuat pernyataan dari informan sebelumnya, Agustina customer Pizza Hut Bengkulu sebagai informan pokok juga mengatakan bahwa : “.....Yang pasti jika mereka menawarkan atau mempromosikan produk terbaru tentunya merasa senang dan pastinya kami sebagai customer pun merasa penasaran dengan produk atau menu yang terbaru.....” (sumber : wawancara, 25 Oktober 2023).

Untuk memperkuat pernyataan informan diatas, Zulaikha customer Pizza Hut Bengkulu mengatakan bahwa : “.....Patinya senang jika ada yang menawarkan atau memberikan promosinya apalagi sudah menjadi kebutuhan kalian setiap bagi customer itu diberikan penawaran promosi produknya jadi kita sebagai customernya maunya diberikan pelayanan yang terbaik.....” (sumber : wawancara, 25 Oktober 2023).

Untuk memperkuat pernyataan informan diatas, Andre customer Pizza Hut Bengkulu mengatakan bahwa : “.....Ya tentunya senang ya karena sebagai customer kita merasa senang apalagi mereka menawarkan dengan cara yang komunikatif dan friendly kepada kita sebagai customer dan ketika mereka menawarkan itu kita makin banyak pilihan untuk emilih apa saja produk yang mereka tawarkan kayak produk-produk baru dan kita tahu mereka jelaskan itu.....” (sumber : wawancara, 25 Oktober 2023).

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa Pizza Hut Bengkulu mengakui pentingnya memperluas peran public relations (PR) di masyarakat. Strategi PR terutama terfokus pada promosi dan iklan sebagai upaya menarik minat pelanggan. Namun, juga mengupayakan kegiatan sosial PR, dimana Pizza Hut Bengkulu secara rutin memberikan pizza kepada anak-anak di panti asuhan sebagai beentukkontribusi sosial.

Dengan demikian, kesimpulannya adalah Pizza Hut Bengkulu memiliki pendekatan PR yang melibatkan promosi aktif dan kegiatan sosial dengan koordinasi yang diterapkan oleh manajerial setiap outlet. Strategi ini menciptakan keseimbangan antara promosi bisnis dan kontribusi sosial sehingga dapat memperluas peran PR dalam membina hubungan yang positif dengan masyarakat.

Pembahasan

Pembahasan mengenai Strategi Public Relations PT Sari Melati Kencana dalam mengukuhkan brand image pada Pizza Hut Bengkulu dapat diuraikan sebagai berikut :

a) Strategi Operasional

Program Humas atau public realtions dengan pendekatan kemasyarakatan (social approach) di Pizza Hut Bengkulu terbukti memberikan dampak positif terhadap persepsi masyarakat. Pendekatan ini melibatkan mekanisme sosial budaya dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat, dengan pejabat humas atau public relations yang memiliki peran yang mutlak dalam mendengarkan dan memahami aspirasi masyarakat. Implementasi program ini, seperti variasi menu, suasana baru, dan pelayanan, menciptakan citra positif di mata masyarakat dan meningkatkan popularitas Pizza Hut Bengkulu

b) Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Pendekatan persuasif dan edukatif dalam fungsi humas atau public relations di Pizza Hut Bengkulu berhasil menciptakan komunikasi dua arah yang bersifat mendidik, memberikan penerangan, dan melakukan pendekatan persuasif. Dengan menjelaskan berbagai promo melalui berbagai saluran komunikasi, Pizza Hut Bengkulu berhasil menciptakan hubungan yang positif dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas dan memperkuat citra merek di mata masyarakat.

c) Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Humas atau public relations

Pizza Hut Bengkulu menanamkan sikap tanggung jawab sosial yang kuat terhadap pelanggan dan masyarakat umum. Respons cepat terhadap keluhan, kesiapan untuk mengganti rugi atau membuat ulang pesanan dan menjaga kualitas produk, menciptakan hubungan positif antara Pizza Hut Bengkulu dan pelanggan. Sikap ini dapat memberikan dampak positif dalam membangun kepercayaan pelanggan, meningkatkan loyalitas dan memperkuat citra positif Pizza Hut Bengkulu di mata masyarakat.

d) Pendekatan Kerjasama

Pizza Hut Bengkulu berusaha aktif membina hubungan yang harmonis, baik di internal maupun eksternal organisasi, dengan fokus pada komunikasi yang baik. Komitmen terhadap hubungan yang baik antar karyawan dan dengan pelanggan diakui sebagai upaya untuk meningkatkan kerjasama dan dukungan masyarakat. Upaya ini dapat berkontribusi pada peningkatan dukungan masyarakat, loyalitas pelanggan dan meningkatkan citra positif Pizza Hut Bengkulu di tengah persaingan industri kuliner.

e) Pendekatan Koordinatif atau Integratif

Pizza Hut Bengkulu mengakui pentingnya memperluas peran PR di masyarakat dan menanamkan sikap tanggung jawab sosial dalam menjalankan usahanya. Strategi PR terutama terfokus pada promosi dan iklan sebagai upaya menarik minat pelanggan. Melalui koordinasi yang diterapkan oleh manajerial setiap outlet, Pizza Hut Bengkulu menciptakan keseimbangan antara promosi bisnis dan kontribusi sosial, memperluas peran PR dalam membina hubungan yang positif dengan masyarakat.

Dengan demikian, kesimpulan dari hasil penelitian diatas, strategi PR PT Sari Melati Kencana pada Pizza Hut Bengkulu mencakup pendekatan yang holistik dan terintegrasi, melibatkan berbagai aspek seperti pendekatan kemasyarakatan, persuasif dan edukatif, tanggung jawab sosial, kerjasama, dan koordinatif. Strategi ini berhasil menciptakan citra positif, meningkat loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi Pizza Hut Bengkulu di industri kuliner.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut mengenai strategi Public Relations (PR) PT Sari Melati Kencana dalam mengukuhkan brand image pada Pizza Hut Bengkulu menggambarkan upaya yang holistik dan terintegrasi. Strategi operasional yang mengedepankan pendekatan kemasyarakatan berhasil menciptakan dampak positif terhadap persepsi masyarakat. Melibatkan nilai-nilai sosial budaya, variasi menu, serta pelayanan, Pizza Hut Bengkulu memperkuat citra positif dan meningkatkan popularitasnya di tengah persaingan industri kuliner.

Pendekatan persuasif dan edukatif dalam fungsi humas atau public relations terbukti efektif dalam menciptakan komunikasi dua arah yang mendidik dan persuasif. Berfokus pada promo-promo dan informasi yang disebarluaskan melalui berbagai saluran komunikasi, Pizza Hut Bengkulu berhasil menjalin hubungan positif dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat citra mereknya di mata masyarakat.

Selanjutnya, pendekatan tanggung jawab sosial humas atau public relations tercermin dalam respons cepat terhadap komplain, kesiapan untuk mengganti rugi, dan menjaga kualitas produk. Sikap ini menciptakan hubungan positif dengan pelanggan, membangun kepercayaan, dan memperkuat citra positif Pizza Hut Bengkulu di mata masyarakat. Dengan memfokuskan pada pendekatan kerjasama, baik di internal maupun eksternal organisasi, Pizza Hut Bengkulu berhasil membina hubungan harmonis. Komunikasi yang baik antar karyawan dan dengan pelanggan dianggap sebagai upaya yang signifikan untuk meningkatkan kerjasama dan dukungan masyarakat. Upaya ini dapat memberikan kontribusi positif pada peningkatan dukungan masyarakat, loyalitas pelanggan, dan penguatan citra positif Pizza Hut Bengkulu di industri kuliner.

Keseluruhan, strategi PR yang mencakup aspek-aspek tersebut berhasil memberikan dampak positif pada citra dan popularitas Pizza Hut Bengkulu, menciptakan hubungan yang positif dengan pelanggan, dan memperkuat posisi mereka dalam industri kuliner.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai strategi Public Relations (PR) PT Sari Melati Kencana pada Pizza Hut Bengkulu, beberapa saran dapat diajukan untuk lebih mempertajam dan memaksimalkan upaya yang telah dilakukan:

Meningkatkan lagi program-program humas yang berbasis kemasyarakatan, seperti kegiatan sosial dan dapat memberikan dampak positif yang lebih besar memasyarakatkan kegiatan-kegiatan tersebut. Dalam konteks optimalisasi pendekatan persuasif dan edukatif dapat dilakukan dengan lebih menyeluruh. Meningkatkan kreativitas dalam menyampaikan informasi promo-promo dan nilai-nilai merek melalui berbagai saluran komunikasi dapat membantu meningkatkan daya tarik pelanggan. Penyusunan materi edukatif yang lebih mendalam, terutama terkait menu dan proses penyajian, dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan memperkuat hubungan positif dengan merek. Meskipun telah ada respons yang cepat terhadap komplain, selalu ada peluang untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menangani masalah. Melibatkan pelanggan lebih aktif dalam proses penanganan keluhan, misalnya dengan melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala, dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang area-area perbaikan. Selain itu, mempertahankan transparansi dalam penanganan komplain dan mengevaluasi secara rutin mekanisme respons dapat memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan dipedulikan.

Pada aspek kerjasama, kontinuitas dalam membangun hubungan yang harmonis di internal dan eksternal sangat penting. Langkah-langkah seperti pelatihan karyawan dalam keterampilan komunikasi interpersonal dan kerjasama tim dapat terus diperkuat. Membuat platform atau forum internal untuk mendengar aspirasi dan ide karyawan juga dapat memperkuat komunikasi dan kerjasama di dalam organisasi.

Terakhir, strategi PR harus diikuti dengan evaluasi terus-menerus dan penyesuaian. Melakukan analisis periodik terhadap kinerja program PR, mendengarkan umpan balik pelanggan, dan mengidentifikasi tren atau perubahan dalam industri kuliner dapat membantu Pizza Hut Bengkulu untuk tetap relevan dan responsif terhadap dinamika pasar. Dengan penerapan saran-saran ini, Pizza Hut Bengkulu dapat memaksimalkan potensi strategi PR mereka, memperkuat keterlibatan masyarakat, dan terus memperkuat posisi mereka dalam industri kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Bagong Suyanto. (2005). *Metode Penelitian Sosial*. Kencana Prenada Media Group.
- Bungin. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif "Pemahaman Filosofis dan Metodologi ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Putra Grafika.
- Danira Ratu Amalia. (2022). *ERENCANAAN PUBLIC RELATION DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE RUMAH SAKIT COLUMBIA ASIA MEDAN*. Skripsi Komunikasi. http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/17618/SKRIPSI_DANIRA_RATU_AMALIA_NPM_1703110134.pdf?sequence=1
- David, A. A. (1999). *Ekuitas Merek (Indonesia)*. Mitra Utama.
- Deddy Mulyana dan Jalaluddin Rakhmat. (2006). *Komunikasi Antar Budaya: Panduan Komunikasi Dengan Orang-Orang Berbeda Budaya*. Remaja Rosdakarya.
- Disya Fatriana. (2021). *PERENCANAAN KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA PROVINSI SUMATERA BARAT DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGES SELAMA MASA PANDEMI COVID-19*. Skripsi. <https://repository.uin-suska.ac.id/53076/1/FILE LENGKAP KECUALI HASIL PENELITIAN %28BAB V%29.pdf>
- Duncan Tom. (2004). *Using Advertising & Promotion to Build Brand (First)*. McGraw-Hill.
- Iis Heryati, D. F. (2020). *Analisis Strategi Marketing Public Relations Pizza Hut Cimahi di Tengah Pandemi Covid-19. Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4. <file:///C:/Users/agath/Downloads/7941-18838-1-PB.pdf>
- Ilham Prisgunanto. (2006). *Komunikasi Pemasaran : Strategi dan Taktik*. Ghalia Indonesia.
- Jefkins Frank. (2004). *Public Relations*. Airlangga.
- Jessica Tamara, Y. S. (2018). *Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi)*. Skripsi, 2. [file:///C:/Users/agath/Downloads/jurnaladm,+Jurnal+Jessica+Tamara++915150078\(1\).pdf](file:///C:/Users/agath/Downloads/jurnaladm,+Jurnal+Jessica+Tamara++915150078(1).pdf)
- Moleong. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Oemi Abdurrahman. (2001). *Dasar-Dasar Public Relations*. Alumni.
- Rangkuti Freddy. (2002). *The Power of Brand*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rika Ferawati. (2018). *Pengaruh Brand Image Terhadap Kesiapan Konsumen Membayar Harga Premium Produk Pizza Hut (Studi Kasus Konsumen Pizza Hut Yogyakarta)*. Skripsi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/11383/Jurnal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rosady Ruslan. (1998). *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Rajawali Press.
- Rosady Ruslan. (2002). *Manajemen humas dan Manajemen Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Saverin, Wernes J. Tankard Jr, J. W. (2005). *Teori Komunikasi : Sejarah Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*. Kencana.
- Schiffman dan Lazar Kanuk. (2000). *Customer Behavior (Internatio)*. Prentice Hall.
- Sudarmiyati. (2010). *Strategi Public Relations PT Telkom, Tbk Dalam Mengokohkan Brand Image pada Customer (Studi Deskriptif Kualitatif pada PT Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta)*. Skripsi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi. http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/4309/1/BAB_I,IV,_DAFTAR_PUSTAKA.pdf
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.

Uyung Sulaksana. (2005). *Integrated Marketing Communication*. Pustaka Belajar.
Zulkiflimasnyah. (2007). *Manajemen Strategi*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.