

SKRIPSI
STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN
***BRAND IMAGE* DI PHINISI POINT**
DI KOTA MAKASSAR



OLEH

RINA KUSPA RIANA
NIM : 16.3100.101

PAREPARE

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE

2022 M / 1443 H

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN
BRAND IMAGE DI PHINISI POINT DI
KOTA MAKASSAR**



Oleh

**RINA KUSPA RIANA
NIM : 16.3100.101**

Skripsi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Pada Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2022 M / 1443 H

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN
BRAND IMAGE DI PHINISI POINT DI
KOTA MAKASSAR**

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)**

Program Studi

Komunikasi dan Penyiaran Islam

Disusun dan diajukan oleh

**RINA KUSPA RIANA
NIM : 16.3100.101**

Kepada

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2022 M / 1443 H

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi *Public Relations* dalam Meningkatkan Brand Image di Phinisi Point Kota Makassar

Nama Mahasiswa : Rina Kuspa Riana

NIM : 16.3100.101

Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Public RelationsogramStudi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : SK.Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah B-187/In.39.7/PP.00.9/2021

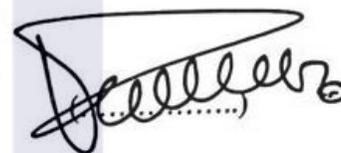
Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I.

NIP : 19750704 200901 1 006

Pembimbing Pendamping : Sulvinajayanti, M.I.Kom.

NIP : 19880131 201503 2 006



Mengetahui:



Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
Dekan,


Dr. A. Nurhidam, M. Hum.
NIP. 19641231 199203 1 045

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi *Public Relation* dalam Meningkatkan Brand Image di Phinisi Point Kota Makassar

Nama Mahasiswa : Rina Kuspa Riana

NIM : 16.3100.101

Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Public RelationsogramStudi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

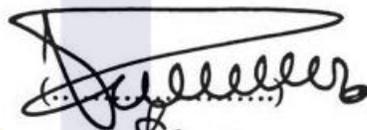
Dasar Penetapan Pembimbing : SK.Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah B-187/In.39.7/PP.00.9/2021

Tanggal Kelulusan : 14 Agustus 2022

Disetujui Oleh Komisi Penguji :

Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I.

(Ketua)



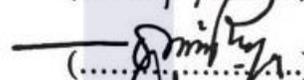
Sulvinajayanti, M.I.Kom.

(Sekretaris)



Dr. Muhammad Jufri, S.A.g., M.Ag.

(Anggota)



Dr. Zulfah, M.Pd.

(Anggota)



Mengetahui :

Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
Dekan,



Dr. A. Nurhidam, M. Hum.

NIP : 196412311992031045

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ ، نَبِيِّنَا
وَحَبِيبِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ ، أَمَّا بَعْدُ .

Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, Segala puji dan syukur bagi Allah SWT. senantiasa penulis ucapkan atas berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian Studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada program Studi “Komunikasi dan Penyiaran Islam”.

Salawat dan salam tidak lupa kita kirimkan kepada junjungan kita nabi Muhammad Saw yang telah mengantarkan umat manusia dari perdaban hidup yang jahiliah menuju perdaban yang terang benderang. Semoga kita semua termasuk hambanya yang taat, yang berhak mendapatkan syafaatnya di hari akhir kelak.

Penulis menghaturkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya dan setulusnya kepada kedua orang tua penulis yakni kepada Ayahanda Kusman dan Ibundaku Pausiah yang senantiasa selalu memberikan dukungan, motivasi, dan do’a yang begitu tulus kepada penulis sehingga penulis senantiasa mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas-tugas akademik termasuk tugas akhir skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua pembimbing penulis yang senantiasa membimbing dan memberikan bantuan kepada penulis terutama dalam penyelesaian tugas akhir yakni bapak Dr. Iskandar, S.Ag. M.Sos.I selaku Pembimbing utama dan ibu Sulvinajayanti M.I.Kom selaku Pembimbing

pendamping, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan oleh beliau penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang telah berupaya dan bekerja keras mengelola pendidikan di kampus tercinta IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. A. Nurkidam, M.Hum Selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah (FUAD) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare atas pengabdianya yang telah menciptakan suasana pendidikan yang kondusif dan positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Nurhakki, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam sekaligus dosen Penasehat Akademik atas pengabdianya pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam sebagai salah satu program studi yang maju di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare serta tiada henti-hentinya meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan motivasi dan arahan kepada penulis.
4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen serta staf yang ada di kampus IAIN Parepare khususnya pada Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah yang telah meluangkan waktunya untuk mendidik penulis.
5. Bapak Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh staf yang telah memberikan pelayanan referensi kepada penulis selama menjalani proses pendidikannya di kampus IAIN Parepare.
6. Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kakakku Richa Karmila, Rini Kuspariani S.Pd, Risman Kurniawan dan Rifat Kuspanugrahaserta iparku Bripka

Abdillah atas semua doa dan dukungan yang sangat luar biasa kepada peneliti selama masa perkuliahan hingga saat ini.

7. Ucapan terima kasih juga kepada sahabat-sahabat ku Andi Asse Nino, Ayu Anisah, Sri Mutmainnah, Ratnasari dan Vivi safitri Abdi atas dukungan dan hal-hal lucu yang dilakukan sehingga membuat penulis lebih semangat selama masa perkuliahan.
8. Ucapan terima Kasih juga kepada teman-teman mahasiswa seperjuangan KPI angkatan 2016 untuk bantuan dan kebersamaan selama penulis menjalani studi di IAIN Parepare.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu yang telah memberikan sumbangsih baik itu berupa pemikiran, do'a maupun tenaga sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Allah membalas dan menilai segala kebaikan kalian sebagai amal Jariyah dan memberikan Rahmat dan Ridho-Nya kepada kalian semua. Aamiin.

Penulis tentunya menyadari bahwa pembuatan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahannya. Oleh karena itu peneliti berharap kepada semua pihak agar dapat menyampaikan kritik dan saran yang membangun untuk menambah kesempurnaan skripsi ini. Namun peneliti tetap berharap skripsi ini akan bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Parepare, 28 Maret 2022

Penulis,



RINA KUSPA RIANA
Nim. 16.3100.101

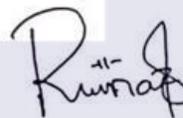
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Rina Kuspa Riana
Nomor Induk Mahasiswa : 16.3100.101
Tempat/Tgl Lahir : Parepare, 7 Desember 1997
Program Studi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Fakultas : Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Judul Skripsi : Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image di Phinisi Point di Kota Makassar

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini benar benar hasil karya sendiri dan jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikasi, tiruan plagiat atas keseluruhan skripsi, kecuali tulisan sebagai bentuk acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang lazim, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Parepare, 28 Maret 2022
Penulis



Rina Kuspa Riana
16.3100.101

ABSTRAK

RINA KUSPA RIANA. Strategi *Public Relations* dalam Meningkatkan *Brand Image* di Phinisi Point Kota Makassar (dibimbing oleh Iskandar dan Sulvinajayanti)

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, Strategi Public Relation, Service Quality*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGANTAR.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Peneliti Terdahulu.....	6
B. Tinjauan Teoritis.....	13
1. <i>Public Relation</i>	13
2. <i>Brand Image</i>	19
3. <i>Service Quality</i>	27
4. <i>Trust</i>	28

	C. Tinjauan Konseptual	31
	1. Strategi <i>Public Relation</i>	31
	2. Konsep Komunikasi	32
	3. Komunikasi <i>Public Relation</i> Dalam Islam.....	34
	D. Kerangka Pikir.	39
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Jenis Penelitian	42
	B. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
	C. Fokus Penelitian.....	42
	D. Jenis dan Sumber Data.....	43
	E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
	F. Teknik Analisa Data	45
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Manajemen <i>Public Relation</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> di <i>Phinisi Point</i> Kota Makassar	47
	B. Pandangan pengunjung terkait dengan <i>Brand Image</i> di <i>Phinisi Point</i>	50
	C. Strategi <i>Public Relations</i> dalam membangun <i>Brand Image</i> di <i>Phinisi Point</i> Kota Makassar.....	58
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	72
	B. Saran	73
	DAFTAR PUSTAKA	74
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian	10
3.1	Daftar Nama Informan	43



DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	39



DAFTAR LAMPIRAN

No	Lampiran Lampiran
1	Daftar Wawancara Penulis
3	Surat Izin melaksanakan Penelitian dari IAIN Parepare
4	Surat Izin Penelitian dari Pemerintah
5	Surat Keterangan Selesai Meneliti
6	Surat Pernyataan Wawancara
7	Riwayat Biografi Penulis

BAB I

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 *brandImage* 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.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

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

¹ RezkyAmaliah, “Peranan *Public Relations* Dalam Meningkatkan *Brand Image* BPJS Kesehatan Cabang Makassar” Skripsi (Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar tahun 2015)

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 *BrandImage* tvOne sebagai televisi berita. Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah penjadwalan 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

3. Hasil tinjauan penelitian selanjutnya dari Asih Purwanto, Fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta 2008, dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio*”. Perilaku pembelian seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi banyak faktor. Tiap individu mempunyai keinginan dan selera

²Ajeng Patria Meilisa, “Strategi *Public Relations* dalam Membangun *Brand Image* TV One Sebagai televisi Berita”, Skripsi (Jawa Tengah: Universitas Diponegoro Semarang, 2011).

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

³Asih Purwanto, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio", Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah, (Surakarta 2008).

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 pemebeli dengan tetap menggunakan strategi *Public Relations*.

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Dan Pendekatan	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Rezky Amaliah	Peranan <i>Public Relations</i> dalam meningkatkan <i>Brand Image</i> BPJS kesehatan cabang makassar	Metode deskriptif dan pendekatan kualitatif	Peranan <i>Public Relations</i> dalam meningkatkan <i>Brand Image</i> BPJS kesehatan cabang Makassar, adalah melakukan kegiatan berupa menyampaikan informasi, memonitor,	Penelitian sebelumnya berfokus pada bagaimana peran <i>Public Relations</i> cara meningkatkan <i>BrandImage</i> nya sedangkan penelitian ini menekankanpa da strategi <i>Public Relations</i> dalam meningkatkan

				<p>merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat, memperbaiki citra, dan komunikasi</p>	<p><i>BrandImage</i> Phinisi Point</p>
2.	<p>Ajeng Patria Meilisa</p>	<p>Strategi <i>Public Relations</i> Dalam Membangun <i>Brand Image</i> tvOne Sebagai Televisi Berita</p>	<p>Metode studi kasus Dan Pendekatan Kualitatif</p>	<p>Hasil temuan dari penelitian ini bahwa proses perencanaan kegiatan <i>Public Relations</i> dilakukan melalui tahapan yang meliputi, tahap penemuan data, perencanaan,</p>	<p>Penelitian sebelumnya membahas pada penekanan Pada Strategi <i>Public Relations</i> Dalam Membangun <i>BrandImage</i> dalam Media Televisi Perbedaan Dengan</p>

				tindakan dan komunikasi, serta evaluasi. sedangkan proses perencanaan kegiatan <i>Public Relations</i> di tvone Meliputi tahapan penemuan data	Penelitian Ini Terletak Pada Media Yang Diteliti Keduanya Antara Media Televisi Dan Perdagangan
3.	Asih Purwanto	Pengaruh Kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor yamaha mio	Metode Pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian tersebut bahwa dalam keputusan pembelian, jika desain semakin tinggi maka tidak berpengaruh terhadap keputusan	Penelitian sebelumnya menekankan pada pengaruh kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembeli bersarkan data dibandingkan dengan

				pembelian	penelitian ini yang fokus pada <i>BrandImage</i> yang melalui wawancara
--	--	--	--	-----------	---

Sumber : Data Penelitian Tahun 2015-2018

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

⁴Elvinaro Ardiato, *Public Relations : Pendekatan Praktis Untuk Menjadi Komunikator, Orator, Presenter Dan Juru Kampanye Handal*, (Bandung : Widya Padjadjaran , 2008) h. 3

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 mereka,

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

⁵Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006) h. 132.

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 yaitu:

- a. Ke dalam
 - 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.
- b. Ke luar

Mengusahakan tumbuhnya sikap dan citra (image) publik yang positif terhadap segala kebijakan dan langkah-tindakan organisasi/perusahaan.⁶

⁶Soemirat, Ardianto, Soleh Prof, DR, M.S. 2010. Dasar – Dasar Public Relation. PT. RemajaRosdakarya. Bandung. Hal. 89

Adapun fungsi dan tujuan PR dapat di simpulkan untuk menumbuhkan, mengembangkan dan membina hubungan baik antar organisasi yang saling menguntungkan dengan publiknya.

a. *Teori Managemen Public Relations*

Fraser P. Seitel mengatakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir ini *Public Relations* telah mengembangkan kerangka teorinya sebagai suatu sistem manajemen. Grunig dan Hunt menyarankan para manager *Public Relations* bertindak berdasarkan apa yang disebut sebagai teoritis organisasional suatu *Boundary Role* (memainkan peran di perbatasan) mereka berfungsi ditepi suatu perusahaan/ organisasi dengan publik internal dan eksternal.⁷

Sebagai *Boundary Managers* orang-orang *Public Relations* mendukung kolega mereka dengan sokongan komunikasi mereka yang lintas organisasional yaitu ke dalam dan ke luar organisasi. Dengan cara ini para profesional *Public Relations* juga menjadi manager sistem, memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk melakukan transaksi dengan menjalin berbagai hubungan yang bersifat kompleks (rumit) dan penting dalam organisasi perusahaan yakni :

- 1) *Public Relations* harus memikirkan hubungan organisasi/perusahaan terhadap lingkungannya sendiri.

⁷ Soleh Soemirat, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya, 2010), H.8.

- 2) *Public Relations* harus bekerja sesuai dengan aturan organisasi perusahaan untuk mengembangkan pemecahan yang inovatif terhadap berbagai permasalahan organisasi.
- 3) *Public Relations* harus berfikir strategis.
- 4) Para *Public Relations Manager* harus juga memiliki kemampuan mengukur hasil yang sudah diperoleh.

2. *Brand Image* (citra merek)

Brand adalah tanda, simbol, rancangan atau kombinasi, dari semua itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. *Brand* merupakan persepsi yang didasarkan pada sejumlah informasi dan pengalaman yang membedakan antara produk/perusahaan tertentu dengan lainnya.⁸

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Brand image adalah asosiasi brand saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. Brand image yang

⁸ ¹³Hardiyanto, Modul Manajemen Periklanan (Digital Library, Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, 2008), h. 2.

terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image.

Menurut Aaker yang dikutip dari bukunya A.B Susanto dan Himawan menjelaskan pengertian merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.⁹

Definisi merek menurut Keller sebagaimana yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk- produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa.¹⁰

Brand image berkaitan antara asosiasi dengan brand karena ketika kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan,

⁹A.B Susanto dan Himawan Wijarnako, Power Branding, Quantum Bisnis dan Manajemen, Jakarta, 2004, hlm. 6.

¹⁰Fandy Tjiptono, Brand Management & Strategy, ANDI, Yogyakarta, 2005, hlm. 19.

sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal.

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa brand image adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, symbol / desain dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

Brand akan membedakan suatu produk/jasa dari produk-produk pesaing. Sebuah identitas brand yang kuat akan menciptakan suatu keunggulan bersaing, brand yang dikenal oleh pembeli akan mendorong pembelian secara berulang-ulang.

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Hal ini berarti merek tidak berdiri sendiri. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (brand) sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing. Dengan demikian sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikan dari produk dan jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau berwujud yang dikaitkan dengan kinerja produk dari merek.

Citra Merek (Brand image) bagi konsumen merupakan suatu pegangan yang penting dalam sebuah keputusan. Citra merek dapat dianggap sebagai asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Dan asosiasi tersebut akan muncul dalam bentuk pemikiran citra yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek pada dasarnya adalah hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan merek lain.

Defenisi identitas *Brand* adalah seperangkat asosiasi unik terhadap suatu *Brand* tertentu sebagaimana diharapkan oleh sipencipta *Brand*. Asosiasi ini menggambarkan apa arti sebuah *Brand* dan bagaimana produk itu bisa memenuhi janjinya kepada konsumen. Identitas *Brand* harus bisa mendukung hubungan antara *Brand* dan konsumennya dengan menciptakan pernyataan akan nilai tertentu, seperti fungsional, emosional atau keuntungan/manfaat produk. Identitas *Brand* berisi dua belas dimensi yang tergabung dalam empat perspektif yaitu :

- a) *Brand* sebagai produk (lingkup produk, atribut produk, kualitas, penggunaan, pemakaiannya, negara pembuat dan sebagainya).
- b) *Brand* sebagai organisasi (atribut organisasi, lokal vs global dan sebagainya).
- c) *Brand* sebagai orang (personalitas *Brand*, hubungan *Brand* dengan konsumennya).
- d) *Brand* sebagai simbol (simbol visual, metafora, dan sebagainya).

Menurut Knapp, *Brand* adalah suatu jenis atau variasi dari sesuatu yang dibedakan oleh beberapa karakteristik khusus yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing.¹¹ *Brand* yang kuat dapat dipastikan menciptakan kepercayaan dan *Image* serta kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan *Brand* yang tidak terkenal. Berikut tujuh dimensi yang dimiliki oleh sebuah *Brand* yang kuat,:

- a) Sebuah *Brand* harus dilindungi oleh hak cipta intelektual yang jelas dan tegas agar tidak ditiru atau dipalsukan oleh pesaingnya.
- b) *Brand* harus memiliki perbedaan yang berarti, *Brand* harus berbeda dengan pesaingnya sehingga konsumen dapat segera mengenalinya melalui ciri-ciri tertentu, baik yang bersifat nyata maupun tidak nyata.
- c) *Brand* harus menarik/memikat sehingga konsumen dapat merasakan kualitas dan atribut produknya.
- d) *Brand* harus konsisten dalam menyampaikan kepuasan dan membuat konsumennya senang dan bangga.
- e) *Brand* harus didukung melalui segala bentuk promosi, publikasi dan bahkan distribusi agar benar-benar dikenal dan dirasakan kehadirannya oleh konsumen.
- f) *Brand* harus bisa memenuhi harapan konsumennya atas rasa bangga, gengsi dan persepsi kualitas. Hal ini terutama bagi produk yang akan dipasarkan secara internasional.
- g) *Brand* harus terus dipelihara agar citranya tidak menurun atau rusak. Upaya promosi, publikasi dan peningkatan citra harus terus menerus dilakukan

¹¹Duane E. Knapp, *The Brand Mindset*, terj (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2001), h.7.

agar *Brand* dapat bertahan menjadi kebanggaan konsumennya dan dapat dikembangkan menjadi induk bagi sejumlah sub-*Brand* lainnya.

Perusahaan atau produk yang memiliki *Brand* yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. Menciptakan *Brand* yang kuat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaandiantaranya bisa digunakan sebagai *Franchise*, meningkatkan *Brand Loyalty*, membuatharga menjadi tidak elastis dan meningkatkan keunggulan bersaing. Karena itu, *Brand* perlu dikelola, dikembangkan, dan diperkuat sehingga dapat memberikan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Tanpa pengelolaan yang benar dan terarah, maka *Brand* hanya akan menjadi sebuah nama yang pada akhirnya akan tenggelam di kancah persaingan.

Adapun indikator- indikator untuk meningkatkan *Brand Image*¹² yaitu;

- a) Kesan Profesional dimana produk/jasa memiliki kesan profesional atau memiliki kesan memiliki keahlian dibidang apa yang dijualnya.
- b) Kesan Modern Produk/jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.
- c) Melayani semua segmen Produk/jasa mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

Menurut Keller sebagaimana yang dikutip oleh Fandi Tjiptono, merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

¹² Hardiyanto, *Modul Manajemen Periklanan*. Digital Library, Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, 2008. h. 10

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber financial return, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Sedangkan manfaat merek bagi konsumen yaitu sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu, pengurang resiko, penekanan biaya pencarian (search cost) internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dan signal kualitas.¹³

Merek yang kuat akan ditentukan oleh citra merek, perusahaan yang dapat membuat citra merek dengan baik kepada pelanggannya akan memiliki keunggulan tertentu dibanding para pesaingnya. Komponen citra merek menurut Biels sebagaimana yang dikutip dalam jurnal Nurul Setyaningrum terdiri atas 3 bagian, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk

¹³Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, ANDI, Yogyakarta, 2013, hlm. 327.

atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.

2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.¹⁴

Membangun brand image yang positif harus dilakukan oleh perusahaan. Ada beberapa keuntungan dengan terciptanya brand image yang kuat yaitu:

1. Memberikan peluang yang bagus pada produk atau merek untuk mengembangkan diri dan prospek bisnis yang lebih baik.
2. Dapat menjadi leader atau pemimpin produk sehingga akan meningkatkan penjualan perusahaan.
3. Konsumen akan lebih loyal dengan produk yang mempunyai citra produk yang kuat.
4. Menciptakan keunikan sehingga pelanggan akan dengan mudah membedakan dengan produk-produk pesaing.
5. Mempermudah untuk mendapatkan investor bila perusahaan hendak mengembangkan perusahaan atau produknya.

¹⁴Nurul Setyoningrum, dkk., Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap, Diponegoro Journal Of Social And Politic, 2013, hlm. 4.

6. Akan mempermudah karyawan dalam menjual produk dengan merek tersebut.
7. Akan membantu perusahaan dalam mencapai efisiensi marketing karena merek telah dikenal dan diingat oleh pelanggan.
8. Perusahaan dapat dengan mudah mengenalkan produk-produk yang lain bila perusahaan menggunakan kebijakan *family branding*.¹⁵

3. *Service Quality* (kualitas layanan)

Service Quality merupakan persepsi akan kualitas yang dimiliki oleh pelanggan, baik pelanggan eksternal maupun pelanggan internal. mengembangkan pengukuran kualitas jasa dengan metode *Service Quality (Servqual)*. *Servqual* ini juga dikenal dengan istilah *Gap Servqual* berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Pada metode *Servqual*, kualitas jasa diartikan sebagai “penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa”.

(Metode *Servqual*) memiliki tiga landasan konseptual utama, yakni:

- a. Kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen daripada kualitas barang.
- b. Persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja actual jasa.
- c. Evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, tetapi juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.

Pengukuran kualitas jasa dalam *Servqual* membandingkan antara harapan dan persepsi yang diterima konsumen/pelanggan. Gap diantara keduanya pada lima dimensi kualitas jasa yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, Empati dan Bukti fisik, kelima dimensi kualitas tersebut dijabarkan dalam beberapa butir

¹⁵Th. Susetyarsi, Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi Event Sponsorship Dan Publisitas, Jurnal STIE Semarang Vol. 4 No. 1, Edisi februari 2012, hlm. 4.

pertanyaan untuk atribut harapan dan variabel persepsi berdasarkan skala likert. Jika skor *Servqual* bernilai positif atau sama dengan nol, maka kualitas pelayanan dikatakan baik. Sebaliknya, jika skor *Servqual* bernilai negatif, maka perlu adanya evaluasi dan perbaikan yang dilakukan guna mencapai harapan konsumen/pelanggan.¹⁶

4. *Trust* (kepercayaan)

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile dalam Ferinna dewi). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang akan dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. *Brand trust* memiliki peran yang penting bagi produk. *Brand trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Berdasarkan definisi ini merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yaitu keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan kepuasan konsumen, yang kedua yaitu keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan

¹⁶[https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=buku+teori+service+qualit e-juonal](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=buku+teori+service+qualit+e-juonal).

kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Dalam pasar konsumen, ada begitu banyak konsumen yang tidak teridentifikasi, sehingga sulit bagi perusahaan untuk membangun hubungan personal dengan setiap pelanggan. Cara lain yang ditempuh oleh pemasar untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan adalah melalui sebuah simbol, yaitu merek (brand). Dalam situasi tersebut, merek berperan sebagai substitute hubungan person-to-person antara perusahaan dengan pelanggannya, selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui merek.

Menurut Delgado (dalam Ferinna dewi), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*Brand Reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*Brand Intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan pelanggan pada merek (*Brand Trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Menurut Kustini, *Brand Trust* dapat diukur melalui dimensi Viabilitas (*Dimension of Viability*) dan dimensi Intensionalitas.

a. *Dimension of Viability*

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai(value).

b. *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator security dan *Trust*. Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan dibenak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.¹⁷

Terdapat empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek yaitu:

1. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.

2. Dapat diandalkan (*Rely*)

Dapat diandalkan (*Rely*) diartikan sebaagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karrakteristik suatu merek.

3. Jujur (*honest*)

Jujur (*Honest*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.

¹⁷<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/772/681>

4. Keamanan (*Safe*)

Keamanan (*Safe*) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, atau jasa.

Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan 3 entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah:

1. Karakteristik merek (*brand karakteristik*)
2. Karakteristik perusahaan (*company karakteristik*)
3. Karakteristik konsumen-merek (*consumer-brand karakteristik*).

C. Tinjauan Konseptual

1. Strategi *Public Relations*

Strategi *Public Relations* adalah suatu *Alternative Optimal* yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* (*Public Relations Plan*). Dalam merumuskan dan menjalankan suatu strategi, *Public Relations* dituntut untuk mampu bereaksi dan berinovasi dalam membuat program-program unggulan yang mampu membangun citra perusahaan, karena itulah manusia diberikan akal pikiran untuk bisa menyelesaikan masalah yang mereka hadapi.

Sebagaimana diketahui sebelumnya, *Public Relations*/Humas bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu “citra yang menguntungkan” (*Favorable Image*) bagi organisasi/lembaga, atau produk barang dan jasa terhadap para Stakeholdersnya sasaran yang terkait yaitu publik internal dan publik eksternal. Adapun tahap-tahap kegiatan strategi *Public Relations* yaitu:

- a. Komponen sasaran umumnya adalah para stakeholder dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama.
 - b. Komponen sarana yang pada strategi *Public Relations* berfungsi untuk Mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut kearah posisi atau dimensi yang menguntungkan.¹⁸
2. Konsep Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata latin *Communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Samadisini maksudnya adalah sama makna.¹⁹

a. Proses Komunikasi

Pengirim pesan (Komunikator) adalah orang yang mempunyai ide untuk disampaikan kepada seseorang dengan harapan yang dapat dipahami oleh orang yang menerima pesan sesuai dengan yang dimaksudkannya.

1). Pesan (*Message*)

Pesan adalah informasi yang akan disampaikan atau diungkapkan oleh pengirim pesan. Pesan dapat verbal atau non verbal dan pesan akan efektif bila di organisir secara baik dan jelas.

2). Media (*Channel*)

Media adalah alat penyampaian pesan seperti ; TV, Radio, Surat Kabar, Papan Pengumuman, Telepon dan lainnya. Pemilihan media ini dapat dipengaruhi oleh isi pesan yang akan disampaikan, jumlah penerima pesan, situasi dan sebagainya.

¹⁸Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*, h. 135

¹⁹ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung: RemajaRosdaKarya, 1999), h. 9.

3). Mengartikan kode/isyarat

Setelah pesan diterima melalui indera (telinga, mata dan seterusnya) maka si penerima pesan harus dapat mengartikan simbol/kode dari pesan tersebut, sehingga dapat dimengerti /dipahaminya.

4). Penerima pesan (Komunikan)

Penerima pesan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber pesan orang yang dapat memahami pesan dari si pengirim meskipun dalam bentuk kode/isyarat tanpa mengurangi arti pesan yang dimaksud oleh pengirim.

5). Umpan balik

Umpan balik atau pesan *Feedback* adalah isyarat atau tanggapan yang berisikan dari penerima pesan dalam bentuk verbal maupun non verbal. Tanpa *Feedback* seorang pengirim pesan tidak akan tahu dampak pesannya terhadap si penerima pesan.

6). Gangguan

Gangguan bukan merupakan bagian proses komunikasi akan tetapi mempunyai pengaruh dalam proses komunikasi, karena pada setiap situasi hampir selalu ada hal yang mengganggu kita. Gangguan adalah hal yang menghambat komunikasi sehingga penerima salah menafsirkan pesan yang diterimanya.²⁰

²⁰Onong Uchjana Effendi, Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek,(Bandung: Remaja Rosda Karya, 1999), h. 9.

b. Fungsi Komunikasi

- 1) Menginformasikan (*to Inform*)
- 2) Mendidik (*to Educate*)
- 3) Menghibur (*to Entertain*)
- 4) Mempengaruhi (*to Influence*)

c. Tujuan Komunikasi

- 1) Mengubah sikap (*to Change the Attitude*)
- 2) Mengubah opini/ pendapat/pandangan (*to Change the Opinion*)
- 3) Mengubah perilaku (*to Change the Behavior*).²¹

3. Komuniiasi *Public Relations* Dalam Islam

Dalam berbagai literatur tentang komunikasi Islam kita dapat menemukan setidaknya 4 (empat) jenis gaya bicara atau pembicaraan (qaulan) yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip, atau etika komunikasi dalam Islam atau komuniiasi *Public Relations* dalam Islam.

a. *Qaulan Sadidan* (perkataan yang benar, jujur)

Sadidan berarti jelas, jernih, terang. Qaulan sadidan merupakan perkataan yang jelas, tidak meninggalkan keraguan, meyakinkan pendengar, dan perkataan yang benar tidak mengada-ada. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. An-Nisa/4:9, sebagai berikut:

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

²¹Aryanti Puspokusumo, Peranan Manajemen *Public Relations* dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Jasa Perhotelan: Studi Kualitatif pada Re-Opening Hotel Mandarin Oriental, Jakarta, h 204.

Terjemahnya :

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka-(hendaklah) mereka takut. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar (QS. An- Nisa/4:9)”²²

Muhammad Sayyid Thanthawi berpendapat bahwa ayat di atas ditujukan kepada semua pihak, siapa pun karena semua diperintahkan untuk berlaku adil, berucap yang benar dan tepat, dan semua khawatir akan mengalami apa yang digambarkan ayat di atas.²³

Kata sadidan, terdiri dari huruf sin dan dal yang menurut pakar bahasa Ibn Faris menunjuk kepada makna meruntuhkan sesuatu kemudian memperbaikinya. Ia juga berarti istiqamah atau konsisten. Kata ini juga digunakan untuk menunjuk kepada sasaran. Seseorang yang menyampaikan sesuatu atau ucapan yang benar dan mengena tepat pada sasaran, dilukiskan dengan kata ini. Dengan demikian kata sadidan dalam ayat diatas, tidak sekadar berarti benar, sebagaimana terjemahan sementara penerjemah, tetapi ia juga harus berarti tepat sasaran. Sehingga kalau memberi informasi atau menegur, jangan sampai menimbulkan kekeruhan dalam hati mereka. Tetapi teguran yang disampaikan hendaknya meluruskan kesalahan sekaligus membina mereka.²⁴

Pesan ayat ini berlaku umum, sehingga pesan-pesan agama pun jika bukan pada tempatnya tidak diperkenankan untuk disampaikan. Pesan Ilahi

²²M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Misbah, Cet I, Vol 2, (Tangerang:Lentera Hati, 2002), hal. 354.

²³M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Misbah, hal. 354.

²⁴M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Misbah, hal. 356

di atas, menekankan perlunya memilih kalimat-kalimat yang baik sesuai dengan kebiasaan masing-masing masyarakat, selama kalimat tersebut tidak bertentangan dengan nilai-nilai Ilahi. Ayat ini mengamanahkan agar pesan hendaknya disampaikan dalam bahasa yang sesuai dengan adat kebiasaan yang baik menurut ukuran setiap masyarakat.

Berdasarkan penjelasan di atas, seseorang yang berprofesi sebagai *Public Relations* dalam menjalankan tugasnya sebagai penyampai informasi ke publik dituntut untuk selalu berkata benar dan jujur.

b. *Qaulan Balighan* (tepat sasaran, komunikatif, to the point, mudah dimengerti).

Balighan itu sendiri berarti sampai. Dalam konteks ayatnya dalam QS An-Nisa/4:63, qaulan balighan dimaknai sebagai perkataan yang sampai dan meninggalkan bekas di dalam jiwa seseorang.

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

Terjemahnya :

“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka (QS. An-Nisa/4:63)”²⁵

Kata baligh terdiri dari huruf-huruf ba, lam, dan ghain. Pakar-pakar bahasa menyatakan bahwa semua kata yang terdiri dari huruf-huruf tersebut mengandung arti sampainya sesuatu ke sesuatu yang lain. Ia juga bermakna “cukup” karena kecukupan mengandung arti sampainya sesuatu kepada batas

²⁵M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Misbah, Cet I, Vol 2, (Tangerang:Lentera Hati, 2002), hal. 490.

yang dibutuhkan. Seseorang yang pandai menyusun kata sehingga mampu menyampaikan pesannya dengan baik lagi cukup dinamai baligh. Pakar-pakar sastra menekankan perlunya dipenuhi beberapa kriteria sehingga pesan yang disampaikan dapat disebut baligha, yaitu:²⁶

1. Tertampungnya seluruh pesan dalam kalimat yang disampaikan.
2. Kalimatnya tidak bertele-tele tetapi tidak pula singkat sehingga mengaburkan pesan. Artinya, kalimat tersebut cukup tidak berlebihan atau berkurang.
3. Kosa kata yang merangkai kalimat tidak asing bagi pendengaran dan pengetahuan lawan bicara, mudah diucapkan serta tidak berat terdengar.
4. Kesesuaian kandungan dan gaya bahasa dengan sikap lawan bicara.
5. Kesesuaian dengan tata bahasa.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa seorang yang berprofesi sebagai *Public Relations* dalam berkomunikasi harus sesuai dengan Qaulan Baligha yaitu tepat sasaran, komunikatif, to the point, dan mudah dimengerti oleh lawan bicara atau komunikan.

c. *Qaulan Layyinan* (perkataan yang lembut)

Secara bahasa layyinan artinya lemah lembut. layyinan ialah kata kata sindiran, bukan dengan kata kata terus terang atau lugas, apalagi kasar. Seperti yang dijelaskan dalam (QS. Ta Ha/20:44) sebagai berikut:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

²⁶M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Misbah, hal. 491-492

Terjemahnya :

“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut (QS. Ta Ha/20:44).²⁷

Perintah Allah ini menunjukkan bahwa manusia hendaknya selalu menyampaikan ajakan dengan menggunakan kata-kata yang lembut. Firmannya yang artinya mudah-mudahan ia ingat atau takut, dengan pengertian yang dikemukakan diatas, mengisyaratkan bahwa peringkat zikir terus-menerus yang mengantarkan kepada kehadiran Allah dalam hati dan kekaguman kepada-Nya merupakan peringkat yang lebih tinggi daripada peringkat takut. Ini karena kekaguman menghasilkan cinta dan cinta memberi tanpa batas serta menerima apapun dari yang dicintai.²⁸

Dari ayat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Qaulan Layinan berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati. Maksudnya tidak mengeraskan suara, seperti membentak, meninggikan suara. Siapa pun tidak suka bila berbicara dengan orang-orang yang kasar. Dengan Qaulan Layinan, hati komunikan (orang yang diajak berkomunikasi) akan merasa tersentuh dan jiwanya tergerak untuk menerima pesan komunikasi kita. Dengan demikian, sebagai seorang yang berprofesi sebagai *Public Relations* dalam berkomunikasi, semaksimal mungkin dihindari kata-kata kasar dan suara (intonasi) yang bernada keras dan tinggi tetapi harus dengan lemah lembut.

²⁷M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Misbah, Cet 1, Vol 7, (Tangerang:Lentera Hati, 2002), hal. 595

²⁸M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Misbah, hal. 596.

d. *Qaulan Maysuran* (perkataan yang ringan)

Maysura artinya mudah. Qaulan maysura berarti perkataan yang mudah. Seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Isra/17:28, sebagai berikut:

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ أَبْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا ﴿٢٨﴾

Terjemahnya :

“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang mudah (QS. Al-Isra/17:28).²⁹

Kalimat *Ibtigha'a Rahmatin Min Rabbika* untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu, bisa juga dipahami berkaitan dengan perintah mengucapkan kata-kata yang mudah sehingga ayat ini bagaikan menyatakan katakanlah kepada mereka ucapan yang mudah untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu.³⁰

Berdasarkan arti dan penjelasan ayat di atas kaitannya dengan komunikasi *Public Relations* dapat disimpulkan bahwa seorang *Public Relations* dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada publiknya sebaiknya menggunakan kata-kata yang ringan dan mudah dipahami oleh komunikannya.

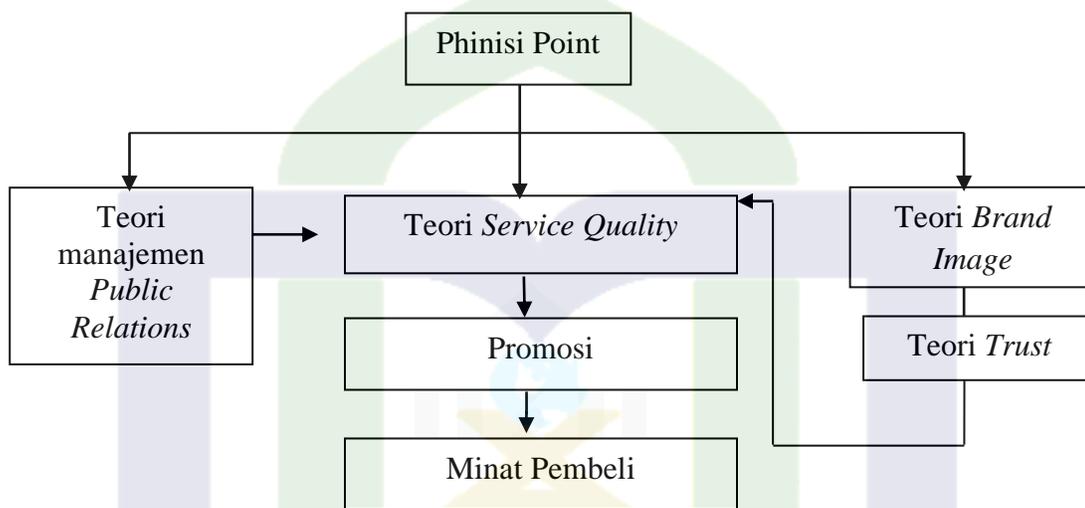
D. Kerangka Pikir

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

²⁹M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Misbah, Cet I, Vol 7, (Tangerang:Lentera Hati, 2002), hal. 74.

³⁰M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Misbah, hal. 74.

kualitatif sangat menentukan kejelasan dan validitas proses penelitian secara keseluruhan. Melalui uraian dalam kerangka berfikir, penelitian dapat menjelaskan secara komprehensif 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.



BAB III 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 beserta wawancara 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.

³⁴Husaini Usman, Purnomo Setiady Akbar, Metodologi Penelitian Sosial, (Cet. 1; Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), h. 52.

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.

³⁵Moh. Kasiram, Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif (Malang : UIN-MALIKI Press , 2010), h. 355.

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

Pada penjelasan diatas 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 diatas tentunya akan memudahkan penulis dalam melakukan proses penentuan hasil penelitiannya.



³⁶Basrowi Dan Suwandi, Memahami Penelitian Kualitatif (Jakarta : Rineka Cipta, 2008), h. 27.

BAB IV

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 (*planning*)

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*)

Setelah melakukan suatu proses perencanaan (*planning*) dan pengorganisasian, peneliti menanyakan beberapa hal yang mencakup pengaturan struktur kepanitiaan, pendelegasian kerja masing-masing bagian, dan penyusunan alokasi anggaran untuk masing-masing bagian.

4) Pengkomunikasian (*communicating*)

Proses ini peneliti menyusun beberapa cara yang mencakup penyampaian rencana program perusahaan atau organisasi kepada publik internal dan eksternal.

5) Pelaksanaan (*actuating*)

Peneliti melakukan tindakan menjalankan program perusahaan atau organisasi sesuai dengan rencana yang telah dibuat.

6) pengawasan (*controlling*)

Dalam hal ini sebagai peneliti juga mengontrol atas jalannya pelaksanaan program, Karena tanpa adanya kontrol atas program, kesinambungan antar tahapan tidak dapat berlangsung dengan baik.

7) Mengevaluasi (*evaluating*)

Pelaksanaan beberapa tahapan-tahapan tersebut, pada tahap pengevaluasian Dimana merupakan tahap penilaian terhadap hasil kinerja program perusahaan atau organisasi apakah perlu diberhentikan atau dilanjutkan dengan modifikasi tertentu.

Untuk mencapai keberhasilan dalam manajemen *public relation* diperlukan beberapa hal yang mendukung, seperti perencanaan yang matang, pemberian informasi secara jelas kepada publik internal dan eksternal, pelaksanaan yang terarah sesuai dengan rencana, serta Pemantauan dan pengevaluasian hasil sebagai bentuk pemberian feedback. Untuk dapat menunjang keberhasilan dalam mencapai tujuan utama Manajemen Perusahaan dibutuhkan kerjasama dari berbagai macam bagian, dengan demikian seorang manajer *public relation* harus memiliki keterampilan.

2. Pandangan pengunjung terkait dengan Brand Image di Phinisi Point

Penelitian ini merujuk pada beberapa rumusan masalah yang terkait dengan pandangan pengunjung sebagai konsumen pada tenant produk kuliner,

beberapa *brand image* tentunya menjadi suatu hal yang sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan.

Beberapa informan kemudian diwawancarai oleh peneliti sebagai sumber data utama. Dalam menjawab rumusan masalah pertama terkait dengan pandangannya sebagai konsumen pada tenant kuliner di Phinisi point kota Makassar. Untuk menjawab sebuah rumusan masalah penelitian penulis tentu tidak lepas dari sebuah teori yang digunakan, dalam menganalisa penulis menggunakan teori *brand image* oleh Knapp.

a. Brand Harus Menarik

Sebagaimana diketahui bahwa *brand image* merupakan salah satu aset penting bagi perusahaan yang selanjutnya harus terus menerus dibangun dan dipelihara. Oleh karenanya sebuah perusahaan harus memiliki daya tarik tersendiri dalam membangun identitas perusahaan itu sendiri.

Sebagaimana dijelaskan oleh pihak pengunjung bahwa:

“Kuliner yang ditawarkan dapat dikategorikan ke kuliner bernuansa Barat seperti spaghetti, burger, puding dan beberapa kuliner lokal dan semua kuliner yang diujarkan di sini halal jadi kita tidak khawatir untuk mengkonsumsi karena memang ada beberapa mall besar itu yang kurang jelas status kehalalannya tapi di mall Pinisi point menurut saya bagus”³⁷

Berdasarkan penjelasan informan di atas diketahui bahwa yang menjadi daya tarik *brand image* Phinisi Point kota Makassar dari sektor kuliner, masyarakat rela berbondong-bondong untuk menikmati kuliner kuliner unik yang diujarkan pada setiap tenant yang ada di Phinisi point.

³⁷ Nisa Handayani, Pengunjung Phinisi Point Kota Makassar, Wawancara tanggal 09 Desember 2021

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 *public relation* Phinisi Point selalu konsisten mempertahankan *brand image* yang

³⁸ Siti Anita Nur Alam, *Public Relation Phinisi Point*, Wawancara tanggal 09 Desember 2021

³⁹ Nisa Handayani, Pengunjung Phinisi Point Kota Makassar, Wawancara tanggal 09 Desember 2021

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.

⁴⁰ Siti Anita Nur Alam, *Public Relation Phinisi Point*, Wawancara tanggal 09 Desember 2021

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 memilih

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 sepengalaman 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 malll tersebut di

sisi lain *public relation* harus bekerja sesuai dengan aturan organisasi perusahaan untuk mengembangkan pemecahan yang inovatif terhadap berbagai permasalahan organisasi, yaitu aturan yang terkait dengan alokasi dana yang digunakan oleh public relation harus sesuai dengan perencanaan pendanaan yang diperuntukkan pada aspek promosi dan *relation* perusahaan. *Public relation* harus berpikir strategis. Para *public relation* manager harus juga memiliki kemampuan mengukur hasil yang sudah diperoleh sehingga dapat mencapai hasil yang maksimal. Seluruh tahapan dan panduan yang perlu diperhatikan dalam manajemen *public relation* berdasarkan teori Fraser P. Seitel secara umum telah diimplementasikan oleh pihak manajemen *public relation* Mall Phinisi point Kota Makassar.

Pembahasan merujuk pada teori *brand image* yaitu suatu jenis atau variasi produk yang dibedakan oleh beberapa karakteristik khusus yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing.⁴¹ *Brand image* yang kuat dapat dipastikan menciptakan kepercayaan dan *image* serta kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan brand yang tidak terkenal. *Brand* yang diartikan sebagai merk dan *image* yang diartikan sebagai citra. semakin positif citra suatu produk akan sangat mempengaruhi frekuensi pembelian dan pengunjung.

Berdasarkan seluruh pandangan dari pengunjung Mall Pinisi Point kota Makassar menunjukkan persepsi yang baik terkait dengan citra mall dipersepsi mereka, pengunjung menjadi salah satu alat ukur yang efektif

⁴¹Duane E. Knapp, *The Brand Mindset*, terj (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2001), h. 7

dalam menentukan seberapa baik citra produk atau perusahaan. Citra tersebut memberikan trend positif kepada masyarakat sebagai target pemasaran.

Sebagai kesimpulan pada pembahasan penelitian yang merujuk pada pandangan publik terhadap image tenant kuliner, peranan seorang *public relation* pada Mall Phinisi point telah dianggap sebagai tombak peningkatan mutu *brand image* untuk menanamkan kepercayaan kepada masyarakat terhadap mall Phinisi Point, tenant kuliner tersebut yang secara umum telah menjadi mall besar pada sektor Sulawesi Selatan dan memiliki berbagai macam fasilitas dan service. Dengan ini maka peneliti menyimpulkan bahwa manajemen *public relation* Mall Phinisi Point berhasil dalam meningkatkan kepercayaan serta *brand image* yang baik di tengah masyarakat sebagai publik sasaran market mereka. Strategi yang terencana dengan baik serta mampu mengatur sumber-sumber perusahaan dalam hasil yang maksimal, menjadi sebuah tugas bagi praktisi *public relation* dalam menggunakan strategi untuk mencapai tujuan dan sasaran usaha jangka panjang.

Strategi yang terencana dengan baik mampu menyusun dan mengatur sumber-sumber perusahaan dalam hasil yang unik. Selain itu mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama berdasarkan pada kemampuan dan kelemahan internal mengantisipasi perubahan dan tindakan yang dilakukan lawan, penting bagi praktisi *public relation* dalam menggunakan strategi untuk mencapai tujuan dan sasaran usaha jangka panjang. Berkaitan dengan strategi *public relation* pihak Phinisi Point yang

dilakukan akan dibahas lebih lanjut pada poin hasil pembahasan selanjutnya.

3. Strategi Public Relation dalam membangun Brand Image di Phinisi Point

Kota Makassar

Pada rumusan masalah kedua, peneliti mengidentifikasi beberapa strategi yang digunakan oleh pihak manajemen *Public Relations* di Mall Phinisi Point terkhusus padaa tenant kuliner. Sebagaimana diketahui bahwa sebuah strategi yang terencana dengan baik mampu menyusun dan mengatur sumber-sumber perusahaan dalam hasil yang unik dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama berdasarkan kemampuan dan kelemahan internal, mengantisipasi perubahan dan tindakan yang dilakukan selama ini.

Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan terkait dengan strategi kepada informan, berikut tanggapan pihak manajemen *Public Relations*:

“Sebagai seorang *Public Relations*, kami dituntut untuk bekerja secara *Professional* dan menjalankan seluruh kewajiban serta peranan kami juga sangat penting, peranan yang menjadi tanggungjawab kami itu bagaimna pandangan *Public* atau masyarakat terhadap tenant kuliner dapat dipandang dengan baik, walaupun secara umum kami bertugas untuk menciptakan *Image* atau citra yang baik secara umum pada Mall ini, tapi secara specific itu salah satu citra yang wajib kami jaga secara maksimal itu adalah beberapa citra pelayanan pada *Service Costumernya*”⁴²

Berdasarkan penjelasan diatas maka betul adanya bahwa *Public Relations* merupakan salah satu bagian manajemen yang sangat penting guna untuk mencapai tujuan/target perusahaan. *Public Relations* dinilai sangat penting pada

⁴²Sitti Anita Nur Alam, *Public Relation Phinisi Point*, Wawancaratanggal 09 Desember 2021

suatu perusahaan. Manajemen *Public Relations* ditujukan untuk terwujudnya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya.

Sebelum merujuk pada pertanyaan utama dalam strategi seorang *Public Relations* maka peneliti terlebih dahulu mengkaji serta menggali informasi terkait dengan peranan *Public Relations* dalam menciptakan *Brand Image* kepada publik secara umum. Peranan sebagaimana dijelaskan pada bab sebelumnya dalam ilmu sosiologi diartikan sebagai aspek yang dinamis dari suatu kedudukan. Dimana apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka dia dikatakan menjalankan suatu peranan. Peranan itu sendiri lebih banyak menunjuk pada fungsi, penyesuaian diri, dan sebagai suatu proses.

Sebagaimana dijelaskan bahwa:

“Peranan *Public Relations* pada perusahaan besar seperti Mall itu memegang suatu konsep perihal apa yang dapat dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai suatu perusahaan. Dimana setiap orang dalam suatu perusahaan, menjalankan sebuah peranan sesuai dengan kedudukan yang dimilikinya. Jika ditinjau dari aspek perusahaan itu sendiri maka dalam suatu perusahaan, setiap karyawan memiliki peranannya masing-masing dalam membangun perusahaan tersebut”⁴³

Berdasarkan penjelasan diatas yang menitik beratkan peranan dari seluruh stakeholder dalam suatu perusahaan khususnya pada bidang tenant kuliner tentunya, peneliti kemudian melakukan observasi lapangan dan wawancara mendalam kepada beberapa pengunjung yang secara langsung ditemui di lokasi penelitian, peneliti juga mengambil beberapa data sebagai pendukung hasil penelitian.

Salah satu pengunjung berpendapat bahwa:

⁴³Sitti Anita Nur Alam, *Public Relation Phinisi Point*, Wawancaratanggal 09 Desember 2021

“Menurut saya kuliner di Mall ini cukup baik, dan berkualitas, juga karena makanan yg dijual sudah pasti melalui pengawasan pihak Mall sehingga memang sudah layak untuk di jajankan di tempat seperti Mall, karena memang tidak sembarang penjual yang di berikan izin untuk menjajalkan produk kulinernya pastinya”⁴⁴

Perspektif yang cukup baik ditunjukkan oleh pengunjung tenant kuliner Mall Phinisi Point, sebagaimana dijelaskan pada hasil penelitian sebelumnya bahwa secara sadar pengunjung telah merasa sangat puas dan merasa pelayanan serta produk yang ditawarkan di tenant kuliner ini sangat baik. Beberapa peranan *Public Relations* dalam penelitian ini menunjukkan cakupan peran sebagai suatu konsep perihal yang dapat dilakukannya dalam suatu perusahaan. Sebagaimana dalam menjalankan sebuah perubahan, perusahaan tentunya tidak bisa lepas dari peranan seluruh elemen perusahaan termasuk *Public Relations*, Dalam rangka mendukung proses perubahan yang tengah dilakukan, *Public Relations* memiliki peranan dalam berkomunikasi dengan publik perusahaan untuk menciptakan pengertian dan *Goodwill*.

Beberapa pertanyaan kemudian diajukan kepada pihak manajemen *Public Relations* terkait dengan peranan secara terstruktur tertuang dalam job description mereka:

“Jika kita berbicara soal peranan dan tugas serta kewajiban kami dalam menjalankan tugas sebagai seorang *Public Relations* itu sudah tentu bahwa terdapat banyak sekali, khususnya untuk meningkatkan *Brand Image* perusahaan, peran *Public Relations* pada dasarnya adalah peranan manajerial”⁴⁵

Berdasarkan uraian hasil wawancara, Hal mendasar yang harus dilakukan yaitu keterlibatan seorang *Public Relations* dalam proses pengambilan

⁴⁴Rara Safitri, Pengunjung Phinisi Point Kota Makassar, Wawancaratanggal 09 Desember 2021

⁴⁵Sitti Anita Nur Alam, *Public Relation Phinisi Point*, Wawancaratanggal 09 Desember 2021

keputusan di tingkat atas atau manajemen utama, sebagaimana contoh bahwa para teknisi tidak berpartisipasi dalam pengambilan keputusan manajemen, sedangkan manajemen terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Ada dua hal penting yang perlu diperhatikan ketika seorang *Public Relations* menjalankan peranan manajerial.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa peranan penting bagi seorang *Public Relations* untuk tetap menjaga setiap kepercayaan pengunjung terkait dengan produk yang mereka miliki, hal tersebut menjadi dasar tujuan kinerja yang telah diprogramkan, serta menjadi tugas yang akan dituntut oleh pimpinan perusahaan.

Peneliti merujuk pada kedudukan *Public Relations* pada suatu perusahaan sangatlah penting, seorang *Public Relations* memegang tugas yang sangat penting sehingga akan melakukan seluruh kegiatan yang menunjang seluruh pergerakan lainnya.

“Memang kami itu dituntut untuk bisa lebih dekat dengan pegawai baik itu pada manajemen tenant kuliner maupun seluruh manajemen lainnya, kalau ditanya seberapa berperan, samahalnya jika dikatakan bahwa inilah pandangan awal dari perusahaan, Seorang *Public Relations* itu menjadi pintu bagaimana pengunjung menilai suatu perusahaan tergantung bagaimana tingkat keberhasilan seorang *Public Relations*nya, bagi perusahaan, strategi menjadi salah satu hal yang selalu dipikirkan”⁴⁶

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti menilai bahwa peranan seorang *Public Relations* memang sangat penting, Manajemen strategi *Public Relations* memberikan suatu perubahan yang sangat fundamental bagi pandangan pengunjung kepada perusahaan itu sendiri.

⁴⁶Sitti Anita Nur Alam, *Public Relation Phinisi Point*, Wawancara tanggal 09 Desember 2021

Salah satu hal yang selalu menjadi prinsip seorang *Public Relations* yaitu tetap menjaga setiap aspek komunikasi diantara karyawan, komunikasi menjadi salah satu peran yang harus dikerjakan oleh seorang *Public Relations*, dimana seorang *Public Relations* berperan sebagai pemberi informasi antara perusahaan dengan pengunjung sebagai publik.

Penulis menyimpulkan bahwa seorang *Public Relations* dituntut agar mampu mengolah dan menciptakan informasi yang baik, jika pertukaran informasi terkait produk makanan memang menjadi faktor paling penting khususnya tenant kuliner, produk serta informasi terkaait dengan tenant kuliner tersebut tentunya sangat dibutuhkan dan menjadi tugas penting.

Disisi lain juga peneliti menilai bahwa peranan *Public Relations* mendukung pembinaan ataupun pemeliharaan antara perusahaan dengan publiknya, yang mana menyangkut aktivitas komunikasi keduanya, dapat menerima dan kerja sama antara kedua belah pihak,

“Bagi Seorang *Public Relations* dituntut untuk mampu menggunakan komunikasi baik itu secara virtual maupun secara langsung sebagai perwakilan manajemen Mall secara umum untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah sikap dan perilaku publik”⁴⁷

Jika penulis mengkaji aspek *Brand Image* ini berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan *Brand Image* Mall yang positif, lebih dikenal, serta diterima oleh publiknya. Dalam hal ini *Public Relations* berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan *Brand Image* tersebut.

⁴⁷Sitti Anita Nur Alam, *Public Relation Phinisi Point*, Wawancaratanggal 09 Desember 2021

Setelah peneliti mengkaji konsep peranan manajemen *Public Relations* secara umum, kemudian peneliti mengkaji hasil penelitian merujuk pada rumusan masalah kedua tersebut, Dengan demikian untuk mengetahui strategi *Public Relations* dalam membangun *Brand Image* Mall Phinisi Point pada tenant kuliner, peneliti melakukan beberapa wawancara dengan *Public Relations* dari pihak manajemen sumber daya alam penunjang tersebut.

Beberapa strategi yang kemudian menjadi cara yang digunakan oleh pihak manajemen *Public Relations* dalam menanamkan serta menciptakan kesan positif kepada publik yaitu sebagai berikut:

1) Strategi Promosi sosial media.

Sebagai sosial media yang kekinian dan aksesable yang luas untuk memperkenalkan dan memasarkan berbagai Produk dari kuliner Mall Phinisi Point, tentu menjadi sangat urgen untuk mengambil sosial media display yang sangat efektif. Manajemen pemasaran hanya perlu menampilkan foto-foto pengunjung serta beberapa stand foto yang tergolong keren dan estetik, hal tersebut kemudian akan membuat *Viewer* tertarik untuk berkunjung ke tenant kuliner ini, dan uraian ringkas tentang produk yang jelas dan bagus mungkin untuk dapat menarik pengunjung untuk datang menghabiskan waktu di tenant kuliner Mall Phinisi Point.

“Salah satu strategi yang sangat penting ialah memanfaatkan sosial media sebagai *tranding marketing* saat ini, jadi membangun *Brand Image* perusahaan itu harus menggunakan berbagai pendekatan kepada public masyarakat memang yah, salah satunya itu kemudahan mengakses seluruh informassi yang masyarakat butuhkan, khususnya kita di Mall itu walaupun kami lebih memilih strategi setiap tenant tapi kami juga harus mengontrol

semua model promosi yang dilakukan”⁴⁸

Sebagaimana dijelaskan kemudian oleh manajemen *Public Relations* bahwa:

“Bagi kita sasaran pengunjung itu semua umur, jadi tidak ada batasan umur untuk pengunjung kita, walaupun mendominasi itu didatangi oleh pengunjung umur rentan 20-30 tahun dalam kategori umur remaja, jadi strategi yang dilakukan lebih fokus pada penguatan sosial media kemudian melalui strategi mulut ke mulut yang juga saya anggap manjur dalam menggait minat pengunjung”

Berdasarkan penjelasan diatas tentu sangat penting pemberitaan terkait produk kuliner dan informasi yang cukup tentang Mall Phinisi Point tersebut dapat akses, jadi seluruh produk yang menjadi fokus utama itu dapat ditemukan di tenant-tenant ini.

2) Strategi Pengawasan Integritas

Pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli menjelaskan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, menyebutkan bahwa semakin positif *Brand Image* semakin tinggi minat beli dan menyimpulkan bahwa konsumen dalam penelitian ini perokok memperhatikan *Brand Image* untuk menarik minat beli mereka, minat beli juga di kaitkan dengan harga produk yang ditawarkan dengan kualitas yang baik serta harga yang terjangkau.

Sebagaimana dijelaskan bahwa:

“Pengaruh citra merek kuliner itu juga sangat mempengaruhi terhadap minat beli kuliner itu sendiri, misalnya kopi dengan merek tertentu dijual lebih murah dibandingkan dengan tenant lainnya, jadi sebenarnya persaingan di dalam Mall itu lebih kepada persaingan

⁴⁸Sitti Anita Nur Alam, *Public Relation Phinisi Point*, Wawancaratanggal 09 Desember 2021

kompetitif internal tenant tenant ini. Sehingga tentunya citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Konsumen tidak memilih merek sebagai variabel yang mendukung minat beli karena konsumen lebih mempercayai konsumen lain tentang keunggulan dan kehandalan serta mempertimbangkan nilai ekonomisnya berdasarkan pengalaman dari konsumen tersebut tentunya”⁴⁹

Jika melihat pendapat dari manajemen *Public Relations* tersebut, maka di anggap bahwa Mall secara sadar bahwa citra yang mereka perlukan ialah mengontrol citra antara tenant, pengawasan yang ketat terkait dengan aspek kehalalan produk lebih diutamakan disbanding citra lain kepada publiknya.

Salah satu juga strategi bagi Mall itu yang sangat penting yakni kepercayaan bagi para pengunjung jika kemudian berbicara terkait dengan produk produk selain kuliner.

Dalam strategi pemasaran harga beberapa aspek yang perlu diperhatikan menurut pihak manajemen *Public Relations* diantaranya yaitu Integritas (*Integrity*) dimana integritas ini berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya.

“Yang kami tekankan kepada seluruh pengelola tenant itu adalah Integritas pelayanan yang harus dijaga agar kemudian pengunjung dapat merasakan kenyamanan dan merasa bahwa pelayana tersebut didapatkan dari tenant tersebut, jadi lebih kepada pengendalian service tersendiri”⁵⁰

Berdasarkan hasil wawancara bahwa salah satu hal yang ditekankan kepada seluruh pengelola adalah integritas pelayanan yang harus dijaga

⁴⁹Sitti Anita Nur Alam, *Public Relation Phinisi Point*, Wawancaratangal 09 Desember 2021

⁵⁰Sitti Anita Nur Alam, *Public Relation Phinisi Point*, Wawancaratangal 09 Desember 2021

agar setiap pengunjung dapat merasa nyaman dan merasa bahwa pelayanan yang diberikan sangat baik.

Pelayanan serta informasi yang diberikan kepada konsumen haruslah benar sesuai dengan fakta atau tidak sehingga dapat memberikan bekas yang baik di mata pengunjung. *Integrity* pada setiap tenant dituntut untuk mampu bersaing secara sehat diantara para tenant tersebut, dapat dilihat dari sudut kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterusterangan, keterkaitan, dan kehandalan. Integritas juga berkaitan dengan ketepatan estimasi antara kualitas barang dan pelayanannya.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa, manajemen *Public Relations* Mall Phinisi Point berperan penuh atas hak dan kewajibannya dalam membangun citra *Brand Image* tenant kuliner di Mall Phinisi Point serta menggunakan beberapa strategi demi untuk menunjang serta menciptakan *Brand Image* positif ditengah masyarakat sebagai pengunjung.

Peranan yang telah sesuai dengan deskripsi pekerjaan yang mereka rencaakan sebagai wujud Integritas manajemen *Public Relations* yang memberikan tingkat kepuasan kepada publik, *Brand Image* yang sangat penting untuk dijadikan sebagai tolak ukur kesehatan suatu perusahaan khususnya Mall Phinisi Point pada tenant kuliner.

3) Strategi Event

Event adalah suatu agenda kegiatan atau festival tertentu yang menunjukkan, menampilkan dan merayakan untuk memperingati hal-hal penting yang diselenggarakan pada waktu-waktu tertentu dengan tujuan

mengkomunikasikan pesan kepada pengunjung. Event merupakan kegiatan yang dilakukan setiap hari, bulan atau tahun oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka mendapatkan suatu informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diselenggarakan oleh penyelenggara.

“Kami sebagai pihak pengelola berusaha membranding mall Phinisi Point sebagai mall sekaligus tempat event. Strategi event kami lakukan sebagai pembeda mall Phinisi point dengan mall-mall yang lain. Kami bekerja sama dengan beberapa pihak seperti perusahaan, event organizer atau perorangan. kami berusaha semaksimal mungkin dengan memberikan sarana yang terbaik.”⁵¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan Rezky sebagai supervisor *public relation* Mall Phinisi Point Pesan informasi bahwa pihak Phinisi Point membranding diri agar menjadi Mall yang berbeda dengan mall lain, Bukan hanya sebagai Pusat perbelanjaan tapi juga menyediakan sarana untuk event-event tertentu serta mengajak kerjasama beberapa pihak. Dengan adanya event tersebut pastinya akan membawa dampak baik bagi perkembangan Phinisi Point. Senada dengan yang disampaikan oleh supervisor sebagai narasumber yaitu:

“Awalnya di mall ini juga kami menyediakan tempat makan, tempat bermain dan tempat hiburan. Kemudian kami menerima beberapa pihak yang ingin mengadakan event, tapi kenyataannya justru dari event membuat Mole Pinisi point sebagai semakin ramai pengunjung, tentu itu berdampak baik bagi perkembangan perusahaan hal tersebut juga menguntungkan bagi event yang biasa ada di sini adalah kegiatan-kegiatan perusahaan, kuliner dan festival musik. Walaupun sempat down, akhirnya Mall Phinisi point bisa lebih meningkatkan dengan adanya event tersebut. Kami juga memutuskan untuk terus membranding diri dengan event-event”.

⁵¹ Rezky Radhiya, *Public Relation Phinisi Point* Makassar, Wawancara tanggal 26 Juli 2022

Dalam wawancara tersebut informan menegaskan bahwa meningkatkan jumlah pengunjung pada mol Pinisi point salah satunya dipengaruhi oleh event, jika dibandingkan dengan dulu ini lebih membranding sebagai Mol yang berfokus pada event-event.

Pengenalan (Awariness), maupun upaya pemenuhan selera dan menarik simpati atau empati sehingga khalayak terkesan dan event ini mampu mempengaruhi mereka untuk memiliki persepsi positif terhadap merek.

“Sebelum mengkonfirmasi atau menyetujui sebuah proposal kami sebagai pihak yang bertanggung jawab perusahaan dan masyarakat tentunya akan melakukan persiapan yang baik agar hal tersebut tidak merugikan dan justru memberikan keuntungan bagi keduanya. hal yang biasa kami lakukan adalah *research, planing* dan *evaluation*.⁵²

Dalam melakukan kegiatan tentunya selalu butuh persiapan termasuk dalam mempersiapkan event, agar kegiatan tersebut mampu membranding Mall Phinisi Point untuk meningkatkan Citra perusahaan maka tentunya pihak-pihak terlibat berusaha melakukan persiapan sebaik mungkin diantaranya adalah *research, planning* dan *evaluation*.

Research adalah mencari tahu apa tujuan dan apa yang akan dilakukan, dengan Mengetahui apa yang akan dilakukan, tujuan dari kegiatan tersebut maka akan memastikan semua tahapan berjalan dengan sistematis. Sama halnya dengan event tentu pihak Phinisi point akan mencari tahu terlebih dahulu tujuan dan apa yang akan dilakukan agar acara tersebut berjalan baik.

⁵² Rezky Radhiya, *Public Relation Phinisi Point* Makassar, Wawancara tanggal 26 Juli 2022

Planning atau tahap perencanaan adalah tahap paling lama dalam proses manajemen event. Jika pada tahap *research* dan design dilakukan dengan baik maka tahap perencanaan dapat dilakukan dengan mudah. Namun jika *research* dan design belum dilakukan dengan baik maka akan sangat mungkin terjadi ketidak sesuaian Pada tahap perencanaan dan dilakukannya pergantian pergantian pada rencana utama dengan rencana pengganti. Dalam tahap perencanaan melibatkan penggunaan tiga dasar hukum yakni waktu, tempat, serta tempo. Kejelian dalam memanfaatkan ketiga hal tersebut akan sangat mempengaruhi hasil dari event yang diselenggarakan.

Evaluasi merupakan tahap dimana dilakukan penilaian pada event dari tahap pertama hingga event telah selesai diselenggarakan. Penilaian pada evaluasi sendiri berfungsi untuk menjadi bahan acuan pada penyelenggaraan yang akan diselenggarakan selanjutnya. evaluasi adalah proses penilaian, pengukuran dan efektifitas strategi strategi yang digunakan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Menurut Relation Mall Pinisi point, data yang diperoleh dari hasil evaluasi tersebut akan dipergunakan sebagai analisis situasi dalam program berikutnya. Hal ini bertujuan untuk melihat keberhasilan dari acara tersebut dan melihat kelebihan dan kelemahan acara.

Strategi event merupakan strategi yang cukup efektif dalam meningkatkan Brand Image Mall Phinisi Point terbukti dengan banyaknya event-event yang diselenggarakan oleh pihak-pihak tertentu yang bekerja sama dengan Mall. Generasi millennial cenderung senang untuk datang ke

berbagai event dengan tujuan hiburan seperti menonton atau sekedar kulineran di festival-festival.

Hasil penelitian ini merumuskan bahwa strategi yang digunakan lebih kepada strategi dalam hal mencapai kepercayaan publik atas market yang disajikan pada mall phinisi point makassar, salah satu bentuk strategi yang digunakan yaitu strategi pada peningkatan mutu imaje pada sosial media yang digunakan untuk lebih memperkenalkan dan memasarkan berbagai Produk dari kuliner Mall Phinisi Point.

Pembahasan terkait dengan cara yang digunakan yaitu promosi sosial media ini sangat membantu setiap pengunjung dan masyarakat untuk kemudian memunculkan aspek kepercayaan mereka terhadap phinisi point yang juga menjadi bagian dari brand kota makassar. Kuliner yang menjadi bahan studi penelitian ini yang juga tentu sangat penting untuk kemudian dapat dipasarkan kepada masyarakat secara umum, meninjau berbagai isu yang kemudian pernah menjatuhkan brand imaje dari mall phinisi point ini yaitu terkait adanya makanan yang memperjual belikan makanan non halal, sehingga secara tidak langsung dapat menurunkan brand imaje yang telah ada selama ini.

Namun strategi promosi brand imaje melalui media sosial menjadi sangat efektif bagi masyarakat umum khususnya kota makassar. Brand imaje secara tidak langsung mempengaruhi setiap persepsi pengunjung terhadap suatu mall khususnya mall phinisi point tersebut. Pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli menjelaskan bahwa *Brand Image* memiliki

pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, menyebutkan bahwa semakin positif *Brand Image* semakin tinggi minat beli dan menyimpulkan bahwa konsumen dalam penelitian ini memperhatikan *Brand Image* untuk menarik minat beli mereka, minat beli juga di kaitkan dengan harga produk yang ditawarkan dengan kualitas yang baik serta harga yang terjangkau.

Berdasarkan teori strategi pemasaran bahwa strategi yang digunakan oleh pihak public relation secara umum telah menjadi bagian yang tidak kalah penting dalam peningkatan brand image pada mall phinisi kota makassar ini. Brand image yang dahulunya menurun, saat ini kemudian dapat berkembang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pihak manajemen phinis point pada tenant kuliner, strategi yang digunakan juga tidak lepas dari peranan yang dilakukan oleh pihak *manajerial mall* sehingga tercipta image positif baik itu pada internal mall maupun external mall.

BAB V

PENUTUP

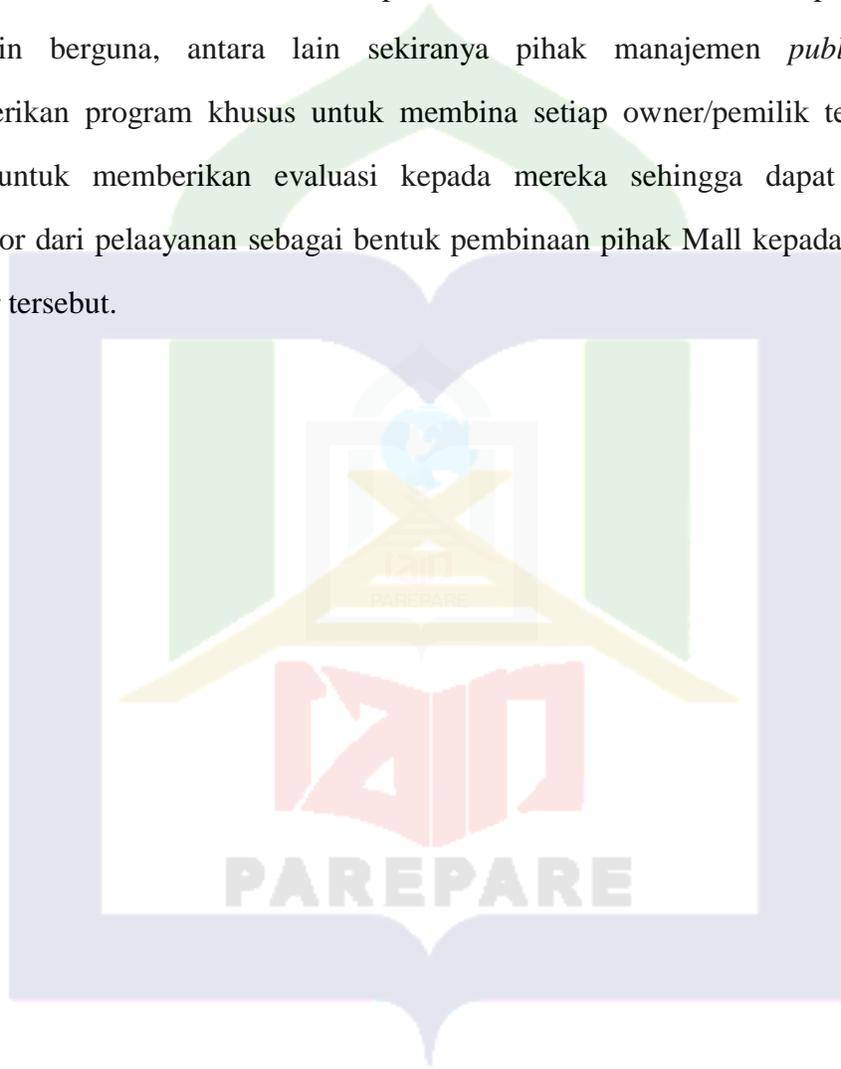
A. Simpulan

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.



DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- ElvinaroArdiato. *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 Empan Patria. 2012.

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

Sr. Maria Assumpta Rumanti, *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).

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

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

<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/772/681>

https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=buku+teori+service+qualit+e-juonal.

L

A

M

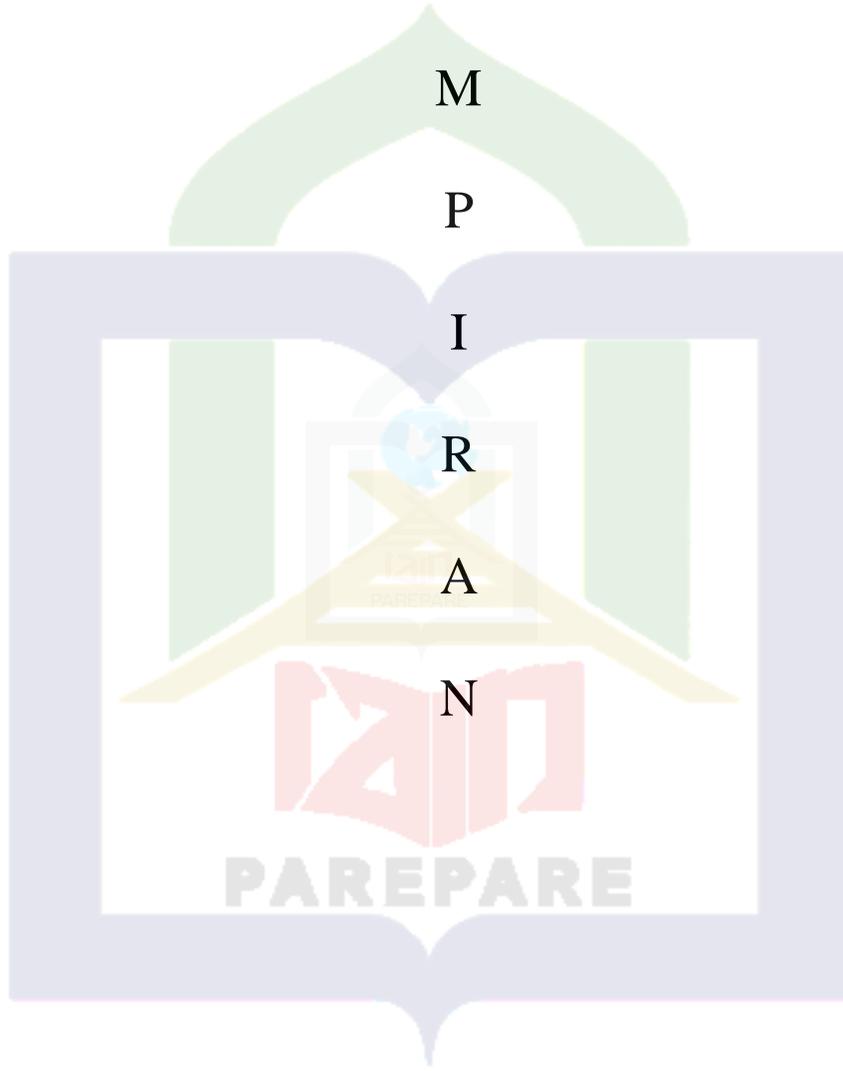
P

I

R

A

N





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B- 2523/In.39.7/PP.00.9/11/2021 Parepare, 25 November 2021
Lamp : -
Hal : *Izin Melaksanakan Penelitian*

Kepada Yth.
Walikota Makassar
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP PROV. SULSEL
Di-
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan dibawah ini Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) parepare menerangkan bahwa:

Nama : RINA KUSPA RIANA
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 07 Desember 1997
NIM : 16.3100.101
Semester : XI
Alamat : Jalan Andi Mappangulung

Adalah mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) parepare bermaksud akan mengadakan penelitian di Daerah Kota Makassar dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

STRATEGI PUBLIC RELATION DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE DI PHINISI POINT DI KOTA MAKASSAR

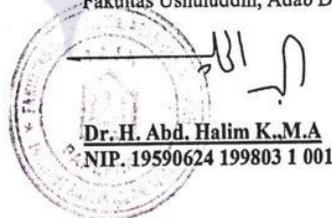
Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan November 2021 S/d Desember 2021

Sehubungan dengan hal tersebut dimohon kerjasamanya agar kiranya yang bersangkutan dapat diberi izin sekaligus dukungan dalam memperlancar penelitiannya.

Demikian, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb

Dekan,
Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah


Dr. H. Abd. Halim K.,M.A
NIP. 19590624 199803 1 001



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : 23889/S.01/PTSP/2021
 Lampiran :
 Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.
 Walikota Makassar

di-
Tempat

Berdasarkan surat Dekan Fak. Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor : B.2523/In.39.7/PP.00.9/11/2021 tanggal 25 November 2021 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

N a m a : RINA KUSPA RIANA
Nomor Pokok : 16.3100.101
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)
Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8 Soraeng, Parepare

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

" STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE DI PHINISI POINT DI KOTA MAKASSAR "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. 30 November s/d 30 Desember 2021

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik dan Surat ini dapat dibuktikan keasliannya dengan menggunakan *barcode*,

Demikian surat izin penelitian ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
 Pada tanggal : 30 November 2021

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN
 Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu

Ir. H. DENNY IRAWAN SAARDI, M.Si
 Pangkat : Pembina Utama Madya
 Nip : 19620624 199303 1 003

Tembusan Yth
 1. Dekan Fak. Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare;
 2. *Peringgal.*

SIMAP PTSP 30-11-2021



Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
 Website : <http://simap.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
 Makassar 90231





PHINISI POINT

No. : 020/LO-PIPO/VII/2022
Penhal : **Pemberitahuan Telah Melakukan Penelitian**
Lampiran :-

Makassar, 13 Juli 2022

Kepada Yth.
IAIN Pare- Pare
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan adanya kegiatan penelitian yang telah dilakukan mahasiswa IAIN Pare -Pare di ruang lingkup Phinisi Point Makassar.

Maka dengan ini kami menyampaikan kepada Pihak IAIN Pare- Pare bahwa mahasiswa atas nama Rina Kuspa Riana telah melakukan penelitian di Phinisi Point Makassar dengan judul penelitian "**Meningkatkan Brand Image Phinisi Point Makassar**".

Demikian surat ini kami buat, mohon untuk digunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,
Phinisi Point Makassar



Willem Andry
General Manager

SURAT PERNYATAAN WAWANCARA

Sehubungan dengan penelitian saudara Rina Kuspariana dari Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare menyatakan bahwa saya.

Nama : *NISA HANDAYANI*

Jenis Kelamin : *PEREMPUAN*

Pekerjaan : *MAHASISWI*

Telah benar memberikan informasi dan data sesuai dengan yang dibutuhkan saudara Rina Kuspariana yang sedang melakukan penelitian tentang “**Strategi Public Relation Dalam Meningkatkan Brand Image Di Phinisi Point Di Kota Makassar**”
Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 09, DESEMBER 2021

Yang bersangkutan



NISA HANDAYANI

PAREPARE

SURAT PERNYATAAN WAWANCARA

Sehubungan dengan penelitian saudara Rina Kuspariana dari Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare menyatakan bahwa saya.

Nama : Siti Anita Alam

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Public Relation Mall Phinisi Point

Telah benar memberikan informasi dan data sesuai dengan yang dibutuhkan saudara Rina Kuspariana yang sedang melakukan penelitian tentang “Strategi *Public Relation* Dalam Meningkatkan *Brand Image* Di Phinisi Point Di Kota Makassar” Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 09 Desember 2021

Yang bersangkutan


Siti Anita Alam

PAREPARE

SURAT PERNYATAAN WAWANCARA

Sehubungan dengan penelitian saudara Rina Kuspariana dari Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare menyatakan bahwa saya.

Nama: *Resky Radhika*

Jenis Kelamin: *Perempuan*

Pekerjaan: *Supervisor Public Relation Mall Phinisi Point Makassar*

Telah benar memberikan informasi dan data sesuai dengan yang dibutuhkan saudara Rina Kuspariana yang sedang melakukan penelitian tentang “**Strategi Public Relation Dalam Meningkatkan Brand Image Di Phinisi Point Di Kota Makassar**”
Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, *09*, Desember 2021

Yang bersangkutan


Resky Radhika

PAREPARE

SURAT PERNYATAAN WAWANCARA

Sehubungan dengan penelitian saudara Rina Kuspariana dari Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare menyatakan bahwa saya.

Nama : Rara Safitri

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Mahasiswa

Telah benar memberikan informasi dan data sesuai dengan yang dibutuhkan saudara Rina Kuspariana yang sedang melakukan penelitian tentang “**Strategi Public Relation Dalam Meningkatkan Brand Image Di Phinisi Point Di Kota Makassar**” Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 09 Desember 2021

Yang bersangkutan


Rara Safitri

PAREPARE

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 911331 Telepon (0421)21307, Faksimile (0421)2404
	VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : Rina Kuspa Riana

NIM : 16.3100.010

JURUSAN : Komunikasi dan Penyiaran Islam

FAKULTAS : Ushuluddin Adab dan Dakwah

JUDUL : Strategi Public Relation dalam meningkatkan Brand Imaje
di Phinisi Point di Kota Makassar

INSTRUMEN PENELITIAN:

A. WAWANCARA PIHAK PHINISI POINT

1. Dapatkan anda mendeskripsikan profil dari Phinisi Poin untuk bagian Kuliner secara singkat?
2. Dapatkah anda menjelaskan secara singkat terkait dengan system kerja phinisi poin untuk stand kuliner?
3. Dapatkan anda menjelaskan syarat dan ketentuan yang berlaku dalam stand kuliner phinisi poin?
4. Apa peran dan tanggung jawab seorang public relation phinisi point pada bidang kuliner?

5. Bagaimana peran public relation dalam menyikapi setiap problematika yang muncul terkait dengan pandangan public?
6. Bagaimana pandangan anda terkait dengan brand imaje?
7. Bagaimana tanggapan anda sebagai pengelola stand kuliner Phinisi point jika terjadi komplek dari pengunjung terkait kuliner?
8. Bagaimana strategi seorang public relation dalam membangun opini public di stand kuliner phinisi point?

B. WAWANCARA PIHAK PENGUNJUNG PHINISI POINT

1. Bagaimana pendapat anda tentang stand kuliner phinisi poin Makassar?
2. Apakah anda merasa puas dengan pelayanan seluruh pihak di stand kuliner phinisi point?
3. Bagaimana pandangan anda terkait dengan Citra Makanan di Phinisi Point Kota Makassar?

Lampiran 04 : Dokumentasi



BIODATA PENULIS



Nama Rina Kuspa Riana, nama panggilan Rina. Lahir di Parepare 07 Desember 1998. Anak ketiga dari lima bersaudara yang lahir dari pasangan bapak Kusman dan Ibu Pausiah. Saat ini penulis tinggal di Jln. A. mappangulung kecamatan Soreangkota Parepare. Pendidikan yang di tempuh penulis yaitu SDN 71 Pareparedan Lulus tahun 2010, SMP Negeri 2 Parepare dan lulus tahun 2013, dan SMA Negeri 1 Model parepare dan lulus tahun 2016. Hingga kemudian melanjutkan studi ke jenjang S1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dan memilih program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah dan menyelesaikan tugas akhirnya yang berjudul “Strategi *Public Relations* dalam Meningkatkan *Brand Image* di Phinisi Point Kota Makassar”