

STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATION UNTUK MENINGKATKAN KONSUMEN DI PRONTO BAR & RESTO MEDAN

Oleh:

Helen Vanhurk Sriwati Ningsih Sitorus ¹⁾,
dan Romantho P Situmorang ²⁾
Universitas Darma Agung, Medan ^{1,2)}

E-mail :

helensitorus41@gmail.com ¹⁾,
dan Rmanto_PS@gmail.com ²⁾

ABSTRACT

This research is entitled Public Relations Communication Strategy applied by PRONTO Bar & Resto in increasing consumers. Nowadays the nightly entertainment business is one of the businesses that is quite developed in Indonesia, especially Medan. Clubs or bars are now found in almost places in Medan. As time goes by, various Music Clubs or Bars have been offered to attract public interest in general. So we need a strategy so that companies can continue to grow and be able to face competition. The research object is PRONTO Bar & Resto, this company has an advantage compared to other places by raising the concept of Sporty Bar. The research method used in this study is a descriptive research method, with a qualitative approach. Data obtained from the results of direct interviews with the General Manager of Operations and Chief Marketing Communication, it is also supported by some data from documentation and observation. This study aims to describe the public relations communication strategy carried out by PRONTO Bar & Resto in increasing consumers based on the mix marketing and the elements existing in the promotion mix, namely advertising, sales promotion and word of mouth. Advertising activities are carried out by utilizing Facebook, Instagram and as a direct communication medium with the public, so that communication can be done more communicatively. Promotion stage is done by giving discounts for consumer members and several special packages to attract consumers. Then in the "word of mouth" stage, the company makes a community of consumers in the city of Medan.

Keywords: *Strategy, communication, public relations, consumers, pronto bars, restaurant fields*

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi *Public Relation* yang diterapkan oleh PRONTO Bar & Resto dalam meningkatkan konsumen. Saat ini bisnis hiburan malam menjadi salah satu bisnis yang cukup berkembang di Indonesia, khususnya Medan. *Club* atau Bar sekarang banyak ditemui hampir disudut tempat di Medan. Dengan mengikuti perkembangan zaman, muncul berbagai *Club* Musik atau Bar yang ditawarkan untuk menarik minat khlayak pada umumnya. Maka diperlukan suatu strategi agar perusahaan dapat terus berkembang dan mampu menghadapi persaingan. Objek penelitian dari peneliti adalah PRONTO Bar & Resto, perusahaan ini memiliki keunggulan dibandingkan tempat lain dengan mengangkat konsep *Sporty Bar*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif, dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan *General Manager Operasional* dan *Chief Marketing Communication*. Juga didukung dengan beberapa data dari dokumentasi dan observasi. Penelitian ini bertujuan menggambarkan strategi komunikasi public relation yang dilakukan PRONTO Bar & Resto dalam meningkatkan konsumennya berdasarkan bauran pemasaran dan elemen yang ada dalam *promotion mix*, yaitu *advertising*, *sales promotion* dan *word of mouth*. Kegiatan *advertising* dilakukan dengan memanfaatkan akun facebook, instagram dan sebagai media komunikasi langsung dengan khalayaknya, sehingga komunikasi dapat dilakukan dengan lebih komunikatif. Tahapan promosi, perusahaan menggunakan diskon bagi konsumen member dan beberapa paket-paket khusus untuk menarik konsumen. Selanjutnya pada tahapan "*word of mouth*", perusahaan menjadikan komunitas para konsumen yang ada di kota Medan.

Kata Kunci : Strategi, komunikasi, public relation, konsumen, pronto bar, resto medan

1. PENDAHULUAN

Medan, merupakan salah satu kota yang saat ini berkembang pesat dalam dunia hiburan. Medan juga merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya. Dengan jumlah penduduk sekitar 2 juta jiwa dan kepadatan penduduk 7.520/km², (*disbudpar.pemkomedan.go.id*).

Hadirnya tempat resto yang menyajikan makanan dan minuman serta *live music* dan DJ yang tidak dapat ditemui di resto biasanya di kota-kota besar telah menjadi alternative tempat hiburan yang sering dikunjungi oleh masyarakat. Salah satunya ialah tempat hiburan seperti Club Music Bar & Resto, dimana belakangan ini banyak dikunjungi oleh masyarakat muda, orang tua maupun keluarga. Beberapa tempat club music yang berdiri di wilayah Kota Medan antara lain *Entrance, Solar Pool Lounge, Shoot Pool Lounge & Sports Bar, Depeec Polonia, urban club Bar & Resto, X3, Heaven Hell*, dan banyak lagi. Pelayanan yang disuguhkan tiap tempat berbeda-beda dalam menarik konsumennya.

Persaingan bisnis dibidang jasa hiburan club bar & resto khususnya di Medan semakin nyata, sehingga menyebabkan tempat hiburan berusaha memberikan pelayanan dan fasilitas semaksimal mungkin. Untuk dapat bertahan dan menang dalam persaingan tersebut, pelaku bisnis pun dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. *PRONTO Bar & Resto* menyediakan *live music, live DJ*, makanan, minuman dan jasa lainnya, harus selalu memperhatikan tentang kualitasnya, baik itu kualitas dalam hal pelayanan fasilitas maupun harga yang ditawarkan. Hal ini dilakukan *PRONTO Bar & resto* agar para pelanggan tetap loyal terhadap *PRONTO Bar & Resto*.

PRONTO Bar & Resto berdiri pada tahun 2016 yang berlokasi di Jl. Abdulah Lubis No. 645 Medan yang buka mulai pukul 17.00 Wib dan hingga saat ini masih tetap eksis didalam bisnis hiburan terutama dalam *live music band* dan *live music* elektronya yang dimainkan oleh para DJ (*Disk Joky*)

Untuk tetap bisa bertahan dan berkembang didalam menghadapi

persaingan yang semakin kuat *PRONTO Bar & Resto* harus menjaga kualitas jasa dan mengkomunikasikan produk dengan tepat sehingga memunculkan peluang bagi perusahaan untuk berkembang dan mengungguli pesaing - pesaingnya dan juga dapat memaksimalkan dalam memasarkan produknya. Dari begitu banyak bar yang ada memiliki kelebihan masing-masing, tapi entah kenapa *PRONTO Bar & Resto* mempunyai konsumen yang lebih banyak dari pesaingnya. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti strategi komunikasi *public relation* yang seperti apa yang digunakan sehingga *PRONTO Bar & Resto* memiliki konsumen yang lebih banyak dari pesaingnya.

Sukses tidaknya suatu perusahaan sangat tergantung bagaimana *public relations* tersebut menciptakan hubungan baik dengan masyarakat. Opini yang diberikan masyarakat juga dapat mempengaruhi kebijakan perusahaan. Diperlukan pengkomunikasian informasi melalui berbagai *communication channel*, baik langsung maupun tidak langsung dan mengkoordinasikan distribusinya.

Tanpa adanya strategi komunikasi *Public Relation* yang baik, produk akan ditinggalkan oleh konsumennya. Terlebih lagi kompetitor-kompetitor *PRONTO Bar & Resto* sangat gencar melakukan promosinya, maka perusahaan berusaha mencari suatu bentuk promosi yang tepat, sehingga pelanggannya akan memberi respon positif terhadap produk hiburan yang diberikan *PRONTO Bar & Resto*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

1. Public Relations (Humas)

Menurut *Institute of Public Relations (IPR)*, *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya, saling pengertian yang dimaksud dilakukan melalui komunikasi dua arah dari organisasi kepada khalayaknya dan begitupun sebaliknya (Jeffkins, 1996:9).

a. Khalayak Public Relations

Terdapat sepuluh khalayak utama, yaitu (Jeffknis, 2002:81):

1. Masyarakat luas.
2. Calon pegawai atau anggota.
3. Para pegawai atau anggota.
4. Pemasok jasa atau berbagai macam barang yang merupakan kebutuhan rutin dari organisasi perusahaan yang bersangkutan.
5. Para investor pasar uang.
6. Para distributor.
7. Konsumen dan pemakai produksi organisasi.
8. Para pemimpin pendapat umum.
9. Serikat-serikat pekerja.
10. Media massa

b. Fungsi Public Relations

Menurut Cutlip, Center & Canfiels, fungsi PR adalah (Rosady Ruslan, 2001:24-45):

1. Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya sebagai khalayak sarannya.
3. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keiinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pemimpin manajemen demi mencapai tujuan dan mamfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

c. Tujuan Public Relation

Menurut S. Steinberg, tujuan *Public Relation* adalah "menciptakan opini public yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiata yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan.

Pada dasarnya tujuan setiap perusahaan adalah memperoleh laba yang maksimal, dan ini hanya dapat dicapai apabila perusahaan cukup berhasil dalam menjalankan kegiatannya. Adapun tujuan dilaksanakannya *Public Relation* adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang kegiatan perusahaan dengan cara mengembangkan sikap saling menghargai dan memperoleh opini public yang mendukung atau menciptakan

kerjasama berdasarkan hubungan kedalam maupun keluar.

d. Kegiatan Public Relations

Tony Grenner (1993:4) dalam bukunya *Kiat Sukses Public Relation* dalam pembentukan citranya dalam suatu organisasi diperuntukkan :

1. Menciptakan reputasi bagi perusahaan-perusahaan dan organisasi-organisasinya.
2. Menciptakan reputasi para individual sebagai ahli di bidang yang dipilihnya.
3. Meningkatkan kesadaran terhadap produk dan layanan serta pada organisasi yang mengadakan mereka.
4. Mempertinggi nama baik dari suatu kedudukan masyarakat atau nama baik perusahaan.
5. Menyelenggarakan kampanye untuk mencapai tujuan tertentu.

Ada beberapa kegiatan utama dan sasaran PR sebagai pendukung fungsi manajemen organisasi, salah satunya adalah membangun citra perusahaan melalui program identitas perusahaan, yaitu dengan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas sehingga dapat citra perusahaan yang positif serta mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah berbagai pihak (Rosady Rusla, 2001:25).

2. Opini Public

Pengertian Opini Public menurut Dra. Djoenaesh S. Sunarjo, SU dalam bukunya *Opini Public*, terbitan Liberty Yogyakarta, (1997), ciri-ciri opini itu adalah:

- Selalu diketahui dari pernyataan-pernyataannya;
- Merupakan sintesa atau kesatuan dari banyak pendapat;
- Mempunyai pendukung dalam jumlah besar.

3. Strategi Public Relations

Ahmad S. Adnanputa, M.A., M.S., pakar Humas dalam naskah workshop berjudul *PR Strategi* (1990), mengatakan bahwa arti strategi adalah bagaian terpadu dari suatu rencana (plan), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planning), yang pada akhirnya

perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari suatu proses manajemen.

Adapun tahap-tahap kegiatan strategi public relations:

1. Komponen sasaran, umumnya adalah para stakeholder dan public yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara structural dan formal yang dipersempit melalui upaya segmentasi yang dilandasi “ seberapa jauh sasaran itu menyanggah opini bersama (*common opinion*), potensi polemic, dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produk yang menjadi perhatian sasaran khusus”. Maksud sasaran khusus disini adalah yang disebut public sasaran (*target public*).
2. Komponen sarana (Adnanputa, 1990) yang pada strategi *Public Relations* berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut kearah posisi atau dimensi yang menguntungkan. Hal tersebut dilaksanakan melalui pola dasar “*The 3-C’s opotion*” (Conservation, change dan Crystallization) dari stakeholder yang disegmentasikan menjadi public sasaran.

4. Pemasaran

Pemasaran terdiri atas periklanan dan aktivitas retail, dimana riset pasar harga atau perencanaan adalah hal yang begitu mutlak dan sangat diperlukan. Menurut kotler : “ A Societal Process by which individual and groups obtains what they need and want through creating offering, and frely exchanging product and service of value with other.” (Kotler, 2008:8)

5. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mempertahankan kesejahteraan masyarakat (Suyanto: 14).

3. METODE PELAKSANAAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan yaitu deskriptif pendekatan kualitatif lapangan yang merupakan metode pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian sosial untuk menelusuri data historis (Bungin, 2007: 121).

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PRONTO Bar & Restoyang berjumlah 19 orang.

b. Sampel

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 7 orang dan teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

3. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PRONTO Bar & Resto yang berada di Jalan Abdulah Lubis no.645 Medan. Waktu penelitian terhitung mulai dilakukan dari bulan Juni.

4. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini berjumlah 7 orang, yaitu 2 orang pihak internal “PRONTO’ (*key informan*), 2 orang konsumen lama (*informan*) dan 3 orang konsumen baru (*informan*) di PRONTO Bar & Resto.

5. Key Informan dan Informan

Dalam menentukan key informan dan informan, peneliti memperhatikan aspek-aspek yang dapat memberikan informasi terkait dengan masalah penelitian yaitu strategi komunikasi public relation PRONTO Bar & Resto dalam meningkatkan konsumen.

a. Key Informan

Dalam penelitian ini, yang menjadi *key informan* adalah *General Manager Operasional* dan *Chief Marketing Communication* dari PRONTO Bar & Resto dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan jumlah konsumen PRONTO Bar & Resto.

b. *Informan*

Informan yang dipilih peneliti adalah konsumen *PRONTO Bar & Resto*. Peneliti melakukan wawancara terhadap 5 orang konsumen, dimana 2 diantaranya adalah konsumen lama, yang lebih dulu mengenal *PRONTO Bar & Resto*, sedangkan 3 orang lainnya merupakan konsumen baru.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Pengamatan

Observasi dilakukan melalui pengamatan awal dan terjun langsung ke lapangan dengan mengamati interaksi pegawai *PRONTO Bar & Resto* dengan sesama pegawai dan interaksi pegawai dengan masyarakat.

b. Wawancara

Teknik wawancara dalam mengumpulkan data atau informasi bertujuan untuk mengetahui apa yang terjadi rencana atau pikiran seseorang, pengumpulan data yang diperoleh dengan wawancara langsung dengan pihak yang bersangkutan.

7. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer, adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti (Indrianto dan Supomo, 2002:147). Data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari Johan selaku *General Manager Operasional PRONTO* yang berhubungan dengan strategi komunikasi PR *PRONTO* dalam meraih konsumen.

b. Data Sekunder

Data sekunder, adalah data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder disini diperoleh oleh peneliti dari literature-literatur, kepustakaan dan sumber-sumber tertulis lainnya.

8. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang dilakukan menggunakan deskripsi yang

menggambarkan proses strategi komunikasi *Public Relations* yang dilakukan oleh marketing komunikasi *PRONTO Bar & Resto* melalui kegiatan-kegiatan komunikasi *Public Relations*

Analisis yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus, sehingga peneliti memperoleh data yang lengkap (Sugiyono. 2005:91)

4. HASIL dan PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat *PRONTO Bar & Resto*

Pronto Bar & Resto berdiri pada tahun 2016 yang berlokasi di Jl. Abdulah Lubis No 645 Medan. Walaupun terbilang baru dalam persaingan dalam usaha seperti ini, *PRONTO Bar & Resto* tidak kalah dengan pesaing-pesaingnya yang lain. Suasana yang sporty, ini terbukti dari design interior ruangan. Sesuatu yang berbeda dari *PRONTO Bar & Resto* adalah selalu mengadakan program-program yang bergengsi di hampir setiap minggunya.

Program-program yang diadakan terbuka untuk para peminat minuman alkohol dengan kualitas tinggi, biasanya setiap program yang diadakan akan di share melalui jejaring sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter*, melalui jaringan komunitas konsumen *PRONTO Bar & Resto* dan melalui spanduk maupun brosur.

b. Profil *PRONTO Bar & Resto*

PRONTO Bar & Resto satu dari tempat hiburan dengan bergaya *sporty* yang menawarkan berbagai jenis minuman ringan, juice hingga minuman yang beralkohol yang terlengkap yang ada di club musik kota medan. *PRONTO Bar & Resto* pada hari senin sampai jumat buka dimulai pukul 17.00 PM-02.00 am, sedangkan pada hari sabtu dan minggu buka pukul 17.00 PM – waktu yang di tentukan (sampai konsumen *PRONTO* benar-benar sudah tidak ada ditempat/pulang).

PRONTO Bar & Resto memiliki 17 orang karyawan, mereka memiliki latar belakang pendidikan mulai dari tingkat SMA, SMK sederajat, D3 dan S1. Jika dalam persentasi lulusan S1 sekitar 20%, lulusan D3 sekitar 10% dan lulusan SMA dan sederajat mencapai 70%.

Aktivitas internal perusahaan sering dilakukan guna menjalin hubungan harmonis dan mempererat tali persaudaraan dalam berbagai hal seperti : melaksanakan rapat setiap harinya untuk mengevaluasi dan memberikan informasi yang terkini tentang semua kegiatan setiap harinya, mengadakan acara ulang tahun karyawan, libur dihari tertentu yang sudah disepakati bersama tentunya. Apabila terjalin hubungan yang harmonis dalam lingkungan perusahaan, maka secara otomatis akan berdampak positif kepada semua orang yang ada dilingkungan tersebut. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kinerja para pegawai, sehingga nantinya dalam melayani pelanggan dapat dengan maksimal dan konsumen akan merasa nyaman dan betah berada di *PRONTO Bar & Resto*. (sumber : wawancara dengan *General Manager Oprasional "PRONTO"*)

c. Lokasi

PRONTO Bar & Resto beralamat di jalan Abdulah Lubis nomor 645 Medan. Berada tepat di tengah kota medan, sehingga memudahkan orang untuk menemukan tempat ini.

d. Visi dan Misi *PRONTO Bar & Resto*

Visi dari *PRONTO Bar & Resto* adalah menjadi salah satu program tempat hiburan bar, *live music* dan jenis minumannya yang paling lengkap dan yang dapat menarik hati masyarakat.

Misi dari *PRONTO Bar & Resto* adalah menggaet usia atau memperluas pelopor tidak hanya dari usia 30 tahun, tapi pada usia 25 tahun untuk tetap setia berkunjung di *PRONTO Bar & Resto*, serta memberikan kenyamanan kepada pelanggan dengan fasilitas yang diberikan.

e. Fasilitas yang tersedia di *PRONTO Bar & Resto*

PRONTO Bar & Resto merupakan club musik yang menyediakan berbagai jenis minuman, mulai dari minuman dan makanan ringan sampai yang berat. Selain itu *PRONTO Bar & Resto* juga memiliki arena

Disk Jockey (DJ), *Live Music*, ruangan VIP dan beberapa program-program kegiatan untuk menarik para konsumen. Berikut fasilitas yang ada di *PRONTO Bar & Resto* :

1. Arena Disk Jockey (DJ)

Disk jockey yaitu seseorang yang ahli dalam merekam, dan menciptakan sebuah irama musik, dimana aliran musik *DJ PRONTO Bar & Resto* sendiri adalah berjenis Retro dan Elektro atau biasa disebut dengan kalangan muda saat ini musik dugem.

2. Live Music

Live musik berfungsi apabila konsumen ingin mendengarkan lagu kesayangan ataupun menyanyikan lagu kesayangannya secara langsung. *PRONTO* sendiri menampilkan peserta seni yang mempunyai musikalitas yang tinggi. Dan tidak tanggung-tanggung, *PRONTO Bar & Resto* mendatangkan langsung pemain musiknya dari Bandung. Sehingga dapat menarik minat konsumen untuk lagi dan lagi datang ke *PRONTO Bar & Resto*.

3. Ruangan VIP

Ruangan VIP dibuat untuk konsumen yang lebih ingin bersantai dengan partner kerja maupun dengan keluarga. Tidak ada perbedaan harga apabila kita didalam ruangan VIP maupun diluar ruangan VIP. Sehingga cukup banyak konsumen *PRONTO Bar & Resto* yang ingin membicarakan urusan pekerjaan diruangan VIP sambil menikmati minuman serta mendengarkan Live Musik dan DJ.

4. Entertainment

Selain minuman, *live music* dan arena *disk jockey* di *PRONTO Bar & Resto*, terdapat juga beberapa program-program khusus yang dilakukan *PRONTO Bar & Resto* untuk menarik minat pelanggannya. Berikut program-program yang ada di *PRONTO Bar & Resto*.

a. *Buy 1 Get 1*

"*Buy 1 Get 1*" merupakan program *Free All Draught Beer* yang ada disetiap hari senin sampai minggu.

b. *Tribute To Band*Kita dapat mengetahui band yang paling di favorite kan di *PRONTO Bar & Resto* yaitu melalui *request* dari konsumen..

c. *DJ Perform*

PRONTO Bar & Resto hampir setiap minggunya mengundang DJ ternama dari luar kota. Ini dilakukan *PRONTO*

Bar & Resto untuk menarik minat konsumen dari yang tua sampai yang muda.

1. Perkembangan PRONTO Bar & Resto
Perkembangan akan *PRONTO Bar & Resto* merupakan proses yang tak mudah untuk dicapai, butuh waktu dan strategi yang cukup rumit. Dari pembentukan konsep minuman, penyajian, *property* tempat, fasilitas, hingga strategi pemasaran dan promosi kreatif yang akan digunakan dalam memperkenalkan dirinya. Proses pelaksanaan dari sebuah perencanaan komunikasi pemasaran pada umumnya adalah program-program yang merangsang pembelian, penjualan, dan kepuasan konsumen.

Perkembangan konsumen setiap minggunya yang datang ke *PRONTO Bar & Resto* selalu meningkat 20-30% setiap minggunya.

Hal ini semakin memberikan keyakinan yang luar biasa bagi Johan sebagai *General Manager Operasional* dalam mempersiapkan strategi-strategi yang dipersiapkan untuk bisa masuk dan bersaing di kelas internasional.

2. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan di *PRONTO Bar & Resto*, peneliti mendeskripsikan strategi komunikasi public relation yang dilakukan oleh *PRONTO Bar & Resto*. Peneliti akan memaparkan beberapa hasil observasi dan wawancara mendalam *dept interview* dengan *key informan* dan *informan*. Dalam menentukan *Key Informan*, peneliti melakukan pertimbangan bahwa karakteristik *key informan* adalah yang dianggap memiliki banyak informasi tentang strategi komunikasi *public relation*. Maka *key informan* pada peneliti ini adalah Johan sebagai *General Manager Operasional* dari *PRONTO Bar & Resto*. Pertanyaan yang peneliti ajikan pada *key informan* adalah tentang komunikasi *public relation* yang dilakukan *PRONTO Bar & Resto* dalam menarik dan menarik konsumennya.

Selain *key informan*, peneliti pun melakukan wawancara mendalam atau *dept interview* dengan *informan*, dalam hal ini peneliti memilih konsumen sebagai pihak

terkait penelitian yang dilakukan peneliti, yaitu strategi komunikasi *public relation* *PRONTO Bar & Resto* dalam menarik konsumen. Pertanyaan yang diajukan peneliti kepada konsumen pemasaran yang membawa mereka untuk datang dan membeli menu dan menikmati setiap program yang ditawarkan.

Kemudian hasil observasi serta wawancara peneliti kepada *key informan* dan *informan direchek* kebenarannya berdasarkan teknik keabsahan data triangulasi.

i. Strategi Komunikasi Public Relation PRONTO Bar & Resto

Manajemen *PRONTO Bar & Resto* menyusun sebuah strategi komunikasi *public relation* dengan mengacu beberapa elemen komunikasi *public relation* yang beberapa diantaranya *advertising*, *sales promotion* dan juga *word of mouth*. Hal yang mendasari dalam pemilihan tersebut adalah *operasional*, *pendekatan persuasif dan edukatif*, *targeting* dan *positioning*. Aktivitas komunikasi *public relation* ini bertujuan agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh *PRONTO Bar & Resto*.

ii. Upaya Strategi Komunikasi Public Relation

Upaya pelaksanaan yang dilakukan oleh *PRONTO Bar & Resto* adalah melalui tiga kegiatan *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *word of mouth* (dari mulut ke mulut). Kegiatan ini menjadi upaya pokok yang dilakukan *PRONTO Bar & Resto* untuk menarik konsumen mereka. Kemudian menentukan harga dari produk yang ditawarkan, pemilihan tempat atau lokasi yang sesuai, sampai pada akhirnya tahapan promosi yang sudah disebutkan dengan melakukan tiga kegiatan yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *word of mouth*.

1. Live Music & DJ

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan. Sesuatu yang masuk kedalam suatu produk dapat berupa barang, jasa, tempat dan organisasi. Untuk *PRONTO Bar & Resto* sendiri merupakan

perusahaan yang menawarkan produk barang dan jasa. *PRONTO Bar & Resto* masuk kedalam perusahaan yang menawarkan produk barang dan jasa, dimana *PRONTO Bar & Resto* menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman yang beralkohol maupun non-alkohol. Tetapi ini hanya sebagai pelengkap saja dalam penyediaan produk mereka. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Bapak Iqbal yaitu:

"kami menyediakan sarana hiburan *live music* dan *DJ perform*, dengan kualitas minuman, makanan, yang kami yakin sudah standart internasional. *PRONTO Bar & Resto* juga tidak kalah saing dengan klub-klub musik yang marak saat ini di kota medan, seperti *Tavern, XXX Club, Retro Night Club, Monkey Club, Delta Hotel & SPA, The View*".

2. Penentuan Harga (price)

Perusahaan menetapkan harga sesuai dengan segmen pasar *PRONTO Bar & Resto* yaitu golongan menengah ke atas. Selain itu juga diimbangi dengan fasilitas maksimal yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. Berdasarkan hal ini, maka perusahaan berani untuk memberikan harga sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan klub musik lainnya.

3. Pemilihan Tempat (place)

Lokasi harus disesuaikan dengan tujuan dan posisi yang akan dikembangkan. Lokasi *PRONTO Bar & Resto* dapat dikatakan sangat strategis, karena terletak di tengah pusat keramaian kota Medan, yaitu berada di jalan Abdulah Lubis nomor 645 Medan. Mengapa dapat dikatakan sangat strategis, karena masyarakat dapat dengan mudah menemukan lokasi keberadaan *PRONTO Bar & Resto*, dengan berada di depan Hotel Bandara yang cukup banyak dikenal masyarakat. Hal ini membuat masyarakat lebih mudah tahu dan menemukan letak *PRONTO Bar & Resto*.

4. Publikasi / Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat adalah alat komunikasi dan promosi pemasaran yang sangat penting dalam sebuah perkenalan usaha. Dalam menyampaikan pesan, dan mencapai citra dan opini yang benar, hubungan masyarakat memiliki perananan penting didalamnya. *PRONTO Bar & Resto*

terus mencoba mengembangkan setiap promosi usahanya dalam meningkatkan jumlah konsumen, bentuk publikasi yang bagaimanakah yang dibuat *PRONTO Bar & Resto*. Menurut informasi yang peneliti dapat dari Johan cara *PRONTO Bar & Resto* mengkomunikasikan programnya sebagai tempat hiburan anak muda yang bersifat sporty ini kepada masyarakat dalam meningkatkan jumlah konsumennya adalah memanfaatkan event-event yang sesuai acara atau tema yang sedang berlangsung, berdasarkan tanggal atau musim saat itu.

Berdasarkan observasi peneliti yang menjadi bagian dari acara event tersebut pun dapat melihat dan merasakan betul akan peran positif akan jaringan pertemanan *instagram*. Dimana publikasi tengah dilakukan '*PRONTO*' merupakan wujud dari sebuah niat dari menuju perkembangan yang didasari dari hubungan sosial yang baik. Hasil observasi yang melibatkan peneliti di dalam kegiatan publikasi event tersebut, menghasilkan kesepakatan untuk mengadakan acara yang lebih besar lagi.

5. Peningkatan Jumlah Konsumen

Hasil wawancara antara peneliti dengan *key informan* yaitu Johan selaku *General Manager Operasional* dari *PRONTO Bar & Resto Medan Baru*, yang memiliki rencana dalam meningkatkan jumlah konsumennya, tengah menerapkan komunikasi *public relation* dengan memanfaatkan beberapa media iklan dan promosi. Dalam wawancaranya *General Manager Operasional* nya pun menerangkan kepada peneliti bahwa adanya dampak kegiatan pemasaran yang menjadi strategi komunikasi *public relation* dalam peningkatan jumlah konsumen *PRONTO Bar & Resto*. Hal ini dipastikan kembali oleh *General Manager Operasional* dengan menyatakan adanya peningkatan pembelian bahan baku yang meningkat setiap minggunya. Dimana dalam pembelian bahan baku dapat meningkat sebesar 20-30% setiap minggunya. Adanya peningkatan konsumen tersebut pun diakui oleh bapak Iqbal selaku *chief marketing comunication PRONTO Bar & Resto*. Dengan berdasarkan informasi yang diperoleh

peneliti dari bapak Johan dan bapak Iqbal, peneliti pun mencoba memperoleh keterangan yang lebih daat menjawab keingintahuan peneliti akan berpengaruh strategi komunikasi public relation terhadap peningkatan jumlah konsumennya, dengan mewawancarai salah satu konsumen yang mengaku sudah lama menjadi konsumen *PRONTO Bar & Resto* bernama Arul.

Keterangan yang diperoleh peneliti saat menemui konsumen lama tersebut, peneliti pun mengetahui akan informasi terkait pengetahuan Arul akan keberadaan *PRONTO Bar & Resto* diperolehnya dari Iqbal (*chief marketing communication*) yang tidak lain adalah temannya. Dengan adanya pernyataan tersebut peneliti pun mengetahui melalui *Instagram PRONTO* diundang dalam sebuah acara *event DJ Performance di PRONTO Bar & Resto*. Dengan demikian peneliti pun dapat mengetahui adanya sebuah keberhasilan dari strategi komunikasi public relation yang dilakukan *PRONTO Bar & Resto* yang memanfaatkan media sosial sebagai informasi langsung dalam mencapai sasaran yang dimulai dari hubungan pertemanannya.

“informasi tentang *PRONTO Bar & Resto* yang aku dapatin itu ya dari undangan dalam acara *live event DJ Performance* yang di share melalui akun instagram aku dan ajakannya Iqbal yang kerja di *PRONTO Bar & Resto* juga, terus aku juga sering dapat kiriman-kiriman foto menu, acara promo, dan event terbaru dari *PRONTO*. Yang membuat aku nyaman Hang out kesini karena rasa dari kualitas minuman dan suhu minumannya terutama *red wine* nya itu juga pas banget saat diminum. Tempat nya ya, tempat nya itu cukup privasi, *sport* terus yang pasti sih karena promo event mereka juga, selain itu saya paling senang sama yang nama nya live music jadi saya bisa nyanyi didepan orang banyak hehehe”.

Menurut pengamatan yang dilakukan dan dari informasi yang diperoleh dari satu orang konsumen lama *PRONTO Bar & Resto* bernama Arul, peneliti pun merasa belum cukup untuk mengetahui meningkat atau tidak jumlah konsumen '*PRONTO*'. Peneliti pun kembali meneliti dengan kembali mewawancarai konsumen lainnya dengan

pertanyaan yang sana yaitu sejak kapan menajdi konsumen dan bagaimana konsumen bisa mengetahui informasi terkait keberadaan *PRONTO Bar & Resto*. Dalam wawancaranya peneliti menemui seorang wanita muda bernama Nanda, dimana wanita muda itu sedang asik bercengkrama dengan teman-temannya. Keterangan sebagai konsumen yang baru datang ke *PRONTO Bar & Resto* diakui Nanda berdasarkan faktor ketidaksengajaannya saat makan durian di Ucok durian yang letaknya tidak jauh dari *PRONTO Bar & Resto*

“aku tau keberadaan *PRONTO* itu sih awalnya waktu lagi makan di Ucok durian. Jadi kebetulan kemaren lewat dari depan *PRONTO* dan melihat event di spanduk yang ada di depan *PRONTO Bar & Resto*, karena penasaran jadi aku samperin deh. Yang buat aku paling tertarik di *PRONTO* adalah suasananya yang begitu nyaman dan program-programnya”.

Wanita muda ini yang mengaku sebagai alumni mahasiswi Fak Kedoteran Univ. Prima Indonesia pun mengaku ketertarikannya Tengku Dian yang ditemui peneliti saat bersama teman-temannya untuk berkumpul atas referensi dari temann

“tau tentang *PRONTO* itu dari referensi teman kerja sih, tadinya aku nagajakin main ke studio ditempat aku biasa main. Eh ternyata teman ngajakin nya ke *PRONTO* selain bisa bersantai menikmati alunan live music, saya juga dapat jamming dengan para pemain musik sambil menginspirasikan bakat saya secara langsung di depan banyak orang. Pokoknya puas deh, tempat yang *cozy, sport, comfort* dan dengan harga yang termasuk relative jula lah”.

Dimana ketertarikan Tengku Dian sebagai konsumen baru '*PRONTO*' yang diketahui juga berdasarkan *place* (tempat) yang *sporty* dan *cozy* dan *price* (harga) yang relative dengan adanya potongan harga juga untuk member yang baru maupun yang lama membuat Tengku Dian nyaman untuk datang ke *PRONTO Bar & Resto*.

Dari hasil wawancara peneliti terhadap tiga konsumen Arul selaku konsumen lama, Nanda dan Tengku Dian selaku konsumen baru, peneliti pun dapat

mengetahui bahwa informasi yang berupa komunikasi public relation dengan memanfaatkan media iklan, promosi dan dari mulut ke mulut dapat dikatakan berjalan dengan baik, hal ini dapat dilihat dari tanggapan ketiga orang konsumen dalam menjawab pertanyaan yang diajukan peneliti dimana tindakan dalam mengambil keputusan yang diambil untuk menjadi konsumen *PRONTO Bar & Resto* berdasarkan kegiatan komunikasi public relation '*PRONTO Bar & Resto*'.

Berdasarkan hasil keseluruhan observasi yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini, peneliti dapat mengetahui bahwa pentingnya peranan iklan, promosi dan dari mulut ke mulut dalam penyampaian pesan dan informasi dalam mencapai sasarannya. Dan tentu selain penentuan komunikasi yang efektif dan kreatif, pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan dari setiap konsumen perlu diseimbangkan demi tercapainya sebuah kepuasan konsumen yang sifatnya dapat mempertahankan jumlah konsumen yang sudah ada.

5. SIMPULAN

Berdasarkan Hasil penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi *Public Relation* untuk Meningkatkan Konsumen di *PRONTO Bar & Resto*" melakukan tiga elemen penting yang terdapat dalam bauran komunikasi *Public Relation*, yaitu : *Advertising* (periklanan), *sales promotion* dan *word of mouth* (dari mulut ke mulut). Media yang paling berhasil digunakan oleh *PRONTO Bar & Resto* adalah media sosial yaitu instagram (*Pronto_Bar*) melalui beberapa event yang dilakukan oleh *PRONTO Bar & Resto*.

Saran

Dalam promosi media elektronik maupun cetak sebaiknya selalu menjalin kerjasama yang baik, sehingga promosi dapat dilakukan secara berkelanjutan. Dan untuk promosi melalui media online seperti website, sebaiknya *PRONTO Bar & Resto* juga dapat lebih memperhatikan sehingga promosi yang dilakukan lebih lengkap dan lebih mudah dijangkau khalayak dan melakukan evolusi terkait untuk merencanakan strategi *Public Relation* yang

bertujuan mempertahankan posisi perusahaan, sehingga konsumen akan selalu ingat dan loyal kepada *PRONTO Bar & Resto*.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. Linggar. 2001. *Teori & Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ardianto, Elvinaro. 2004. *Public Relations Suatu Pendekatan Praktis*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q-Anees. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Bungin. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Effendi, Onong Uchyana. 2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remadja Rosdakarya.
- Jeffknis. 2002. *Khalayak Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Khotler, Philip. G, Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rosady Ruslan 2001. *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: CV Alfabeta.
- Sunarjo, Djoenasih S. 1997. *Opini Public*. Yogyakarta: Yogyakarta. *Opini Public*
- Sustina. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tony Grenner 1993. *Kiat Sukses Public Relation*. Jakarta: Bumi Aksara
- Webster dalam Anggoro, M. Linggar. 2001. *Citra*. Jakarta: Bumi Aksara
- Website :
(www.id.wikipedia.org)
(disbudpar.pemkomedan.go.id).
www.Digilib.unila.ac.id
www.Digilib.mercubuana.ac.id