

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* WARUNG KONGKOW PASAR LAMA TANGERANG DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Tusy Chania Yasril
tusy.chania@gmail.com

Rini Lestari
rini.lestari@budiluhur.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

This research aims to find out how the Public Relations strategy of Warung Kongkow Pasar Lama Tangerang Increase Brand Awareness? This research uses the concept of PENCILS (Publications, Event, news, Community Involvement, Inform to Image, Lobbying and Negotiation, Social Responsibility) according to Thomas L. Harris. The approval of this research is qualitative This research method is qualitative descriptive. The research subject was the Public Relations, Area Manager, Cashier Staff, Waitress Staff. The object of this research is the Public Relations Strategy of Warung Kongkow Pasar Lama Tangerang in increasing Brand Awareness. Data obtained through observation and interviews to the subject of research. This research uses the post-positivism paradigm and qualitative approach. This research was conducted for four months from 11 February to 11 June 2019. The validity of the data used in this study was using source triangulation. The results of this study explain that the Public Relations strategy carried out by Warung Kongkow Pasar Lama Tangerang has been able to increase the brand awareness of Warung Kongkow but in the process there are many things that must be done by Warung Kongkow in increasing brand awareness to reach the top of mind level for the people.

Keywords : Strategy, Public Relations, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Pada masa milenial saat ini banyak sekali persaingan disetiap sektor bisnis, baik bisnis pelayanan jasa, transportasi hingga kuliner. Bisnis yang sangat berkembang pada saat ini adalah bisnis kuliner karena bisnis tersebut menyediakan makanan dan minuman yang sedang populer. Selain menyediakan makanan dan minuman, tempat kuliner saat ini juga memberikan fasilitas yang nyaman untuk pelanggannya

Dunia kuliner merupakan bisnis yang banyak dikembangkan pada masa milenial ini. Persaingan di sektor bisnis kuliner sangat ketat, salah satu kota yang banyak menyediakan tempat kuliner adalah kota Tangerang. Banyak sekali tempat kuliner di kota Tangerang mulai dari *cafe, restaurant, angkringan* dengan varian harga yang beragam.

Public Relations atau pebisnis harus mempunyai sebuah inovatif yang dapat menarik minat masyarakat dan memperkenalkannya dengan berbagai macam produk atau fasilitas keunggulan yang dimilikinya. Produk yang ada dalam dunia kuliner yaitu *cafe*. Salah satu *cafe* yang memiliki keunggulan difasilitas dan makanannya adalah Warung Kongkow Pasar Lama Tangerang. *Cafe* tersebut memiliki fasilitas unggulannya yaitu *cafe* dengan tiga lantai yang dimana lantai pertama adalah ruangan *indoor* dan *outdoor* yang standar, lantai dua ada tempat bermain billyard yang bernama Pentagon dan terakhir lantai tiga merupakan *rooftop* yang menyediakan pemandangan pasar lama dan memiliki suasana yang *cozy*.

Warung Kongkow Pasar Lama merupakan salah satu *cafe* yang baru saja dibuka pada bulan September 2018. Berikut merupakan jumlah pelanggan yang Warung Kongkow Pasar Lama Tangerang mulai dari bulan September 2018 – Juni 2019:

Tabel 1.1 Jumlah pelanggan Warung Kongkow setiap bulan

| Bulan | Jumlah Pelanggan |
|-----------|------------------|
| September | 278 |
| Oktober | 294 |
| November | 324 |
| Desember | 386 |
| Januari | 383 |
| Februari | 397 |
| Maret | 414 |
| April | 455 |
| Mei | 489 |
| Juni | 566 |

¹ Afdjani, Hadiono. 2014. *Ilmu Komunikasi: Proses dan Strategi*. Jakarta. Indigo Media. 6

Berdasarkan table pelanggan Warung Kongkow di atas, Warung Kongkow memiliki peningkatan setiap bulannya dan Warung Kongkow Pasar Lama yang baru berdiri 10 bulan ini tentu saja harus meningkatkan *brand awareness* dimata masyarakat sehingga masyarakat sadar akan keberadaan Warung Kongkow Pasar Lama. *Cafe* ini akan lebih aktif dalam melakukan strategi-strategi *Public Relations*.

Rumusan masalah pada penelitian ini ialah “Bagaimana strategi *Public Relations* Warung Kongkow Pasar Lama Tangerang dalam meningkatkan *Brand Awareness*?”. Dan tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan mempelajari strategi *Public Relations* Warung Kongkow Pasar Lama Tangerang dalam meningkatkan *Brand awareness*.

KERANGKA TEORITIS

Komunikasi

Menurut Carl R. Miller yang dikutip komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunike).¹

Komunikasi Organisasi

Menurut Frank Jefkins dalam Dr. Hadiono Afdjani (2015:121) menjelaskan bahwa komunikasi organisasi terdiri atas semua bentuk-bentuk komunikasi yang direncanakan, kearah luar dan kearah dalam, antara sebuah organisasi dan publiknya karena tujuan dari pencapaian sasaran tertentu mengenai pemahaman.²

² Afdjani, Hadiono. 2014. *Ilmu Komunikasi: Proses dan Strategi*. Jakarta. Indigo Media. Hlm 121

Public Relations

Menurut Denny Griswold, *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi publik, memperkenalkan berbagai kebijakan, prosedur dari suatu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan membuat perencanaan, serta melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik.³

Strategi

Menurut Robbins yang dikutip oleh Cutlip, Center dan Broom mendefinisikan "Strategi sebagai penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang, dan adopsi upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut".⁴

Strategi Public Relations

Menurut Ruslan, fungsi *Public Relations* dapat diwujudkan melalui beberapa aspek-aspek strategi *Public Relations* sebagai berikut:

1. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program *Public Relations* yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociology approach*) melalui mekanisme *social culture* dan nilai-nilai yang berlaku dimasyarakat. Pihak *Public Relations* mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*) dan bukan sekedar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada pada masyarakat.

2. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Fungsi *Public Relations* adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dan perusahaan kepada pihak publiknya yang bersifat

mendidik dan memberi penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar terciptanya saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

3. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial *Public Relations*

Menumbuhkan tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditunjukkan untuk mengambil keuntungan sepihak dan publik sarannya atau masyarakat, maupun untuk memperoleh keuntungan.

4. Pendekatan Kerjasama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam maupun hubungan ke luar untuk meningkatkan kerjasama *Public Relations* berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima atau mendapat dukungan masyarakat (publik sarannya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*community relations*) dan untuk memperoleh opini public serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak (*mutual understanding*).

5. Pendekatan Koordinatif dan Intergratif

Untuk memperluas peran *Public Relations* dalam masyarakat, maka fungsi *Public Relations* dalam arti sempit hanya mewakili lembaga atau institusinya. Tetapi peran *Public Relations* yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional dan mewujudkan ketahanan nasional di bidang politik, ekonomi, sosial, budaya dan sebagainya.⁵

³ Ardianto, Elvinaro. 2013. *Handbook of Public Relations* Pengantar Komprehensif. Bandung: Simbiosis. Hlm 8-9

⁴ Cutlip, Scott, A. Center, G. Broom. 2011. *Effective Public Relations Edisi*

Kesembilan. Jakarta: Prenada Media Group. Hlm 353

⁵ Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers. 143-144

PENCILS

Menurut Ruslan dalam Kampanye Public Relations (2008:13-15) tentang teori strategi *Public Relations* yaitu PENCILS:

1. *Publications*

Setiap fungsi dan tugas *Public Relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh *public*.

2. *Event*

Merancang sebuah *event* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk & layanan perusahaan, mendekati diri ke *public* dan lebih jauh lagi dapat memengaruhi opini *public*. Contoh dari beberapa *event* itu adalah *Calendar event, Special event dan Moment event*.

3. *News*

Berupaya menciptakan berita melalui *press release, news letter, bulletin*, dll. Untuk itulah seorang *Public Relations* harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas.

4. *Community Involment*

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang *Public Relations* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi/lembaga yang diwakilinya.

5. *Inform or Image*

Praktisi *public relations* memiliki fungsi untuk memberikan informasi kepada publik yang dapat menarik perhatian publik, sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra yang positif.

6. *Lobbying and Negotiation*

Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang *Public Relations*.

7. *Social Responsibility*

Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas *Public Relations* menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini meningkatkan citra perusahaan di mata *public*.⁶

METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini karena paradigma ini memiliki kelebihan yaitu realitas dan berhubungan langsung dengan subjek atau objek penelitian. Pemahaman yang didapat pun merupakan hasil dari riset yang dilakukan oleh peneliti secara langsung di Warung Kongkow Pasar Lama Tangerang.

Selanjutnya, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang bermaksud untuk mendapatkan data dan informasi terkait permasalahan penelitian dari beberapa sumber.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif. Subjek penelitian terdiri dari 1 orang *Key Informan* dan 3 orang *Informan*. Objek dalam penelitian ini adalah strategi *Public Relations* Warung Kongkow Pasar Lama Tangerang dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui data primer seperti wawancara dan observasi, selain itu peneliti juga mendapatkan data dan informasi melalui data sekunder seperti buku, journal, laporan penelitian terdahulu, situs web, dan lain sebagainya.

Teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah model Miles dan Huberman, dimulai dari mereduksi data, menyajikan data, dan penarikan kesimpulan.

Penelitian ini akan dilakukan di Kementerian Pariwisata Republik Indonesia Warung Kongkow Pasar Lama Tangerang yang

⁶ Ruslan, Rosady. 2008. *Kampanye PR*. Jakarta. Raja Grafindo Persada. Hlm 13-15

bertempatkan di Jln. Kisamaun No 133 Pasar Lama Tangerang, kawasan Wisata Kuliner Pasar Lama. Penelitian ini juga dilakukan selama 4 bulan terhitung dari 11 Februari – 11 Juni 2019.

Untuk menguji validitas data, peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi *Public Relations* Warung Kongkow PENCILS

Publications

Warung Kongkow menggunakan strategi publikasi dalam memberikan berbagai macam informasi tentang Warung Kongkow kepada masyarakat. Publikasi yang dilakukan oleh Warung Kongkow sendiri itu melalui website dan Instagram karena media tersebut merupakan media yang mudah diakses oleh para masyarakat pada masa milenial ini. Warung Kongkow sering melakukan strategi publikasi melalui media *online* yaitu website dan media sosial yaitu Instagram. Warung Kongkow sendiri lebih memilih 2 media tersebut karena sekarang ini website dan Instagram mudah diakses kapan saja dan dimana oleh masyarakat, tidak hanya mudah diakses masyarakat pun dengan mudah mendapatkan informasi promo, *event*, fasilitas dan menu yang tersedia di Warung Kongkow.

Warung Kongkow sendiri mempublikasikan tentang cafe tersebut secara mendetail di website nya yaitu www.warung-kongkow-pasar-lama.business.site dan menginformasikan segala kegiatan baik event ataupun promo melalui Instagram nya yaitu @Warungkongkow_. Warung Kongkow sendiri setiap 2-3hari selalu mengupdate di akun Instagram nya tentang Warung Kongkow.

Event

Event atau acara merupakan salah satu kegiatan yang dikelola oleh seorang *Public Relations Officer* (PRO). *Event* adalah sebuah acara yang direncanakan untuk mendapatkan perhatian masyarakat dan memberikan pengalaman kepada masyarakat yang mengikuti *event* tersebut.

Event yang diadakan oleh Warung Kongkow bulanan merupakan turnamen billiard, *event* ini diadakan setiap 2-3bulan sekali karena adanya fasilitas billiard pada Warung Kongkow. Lalu *event* yang diadakan tahunan merupakan *event photo contest* dan arisan *fun game*. *Event* tahunan ini merupakan *event* yang pernah diselenggarakan oleh Warung Kongkow guna menarik minat masyarakat dan meningkatkan *brand awareness* Warung Kongkow dimata masyarakat.

News

Warung Kongkow sendiri belum melakukan strategi *News* atau berita ini pada kegiatannya dikarenakan Warung Kongkow belum pernah membuat atau mempublikasikan sebuah *press release* dan belum bekerjasama dengan jurnalis ataupun wartawan.

Tentu saja setiap berita atau *press release* yang dipublikasikan akan mendatangkan beragam profit. Profit yang akan didapat bila Warung Kongkow mempublikasikan *press release* dan bekerjasama dengan wartawan untuk memuat berita atau artikel tentang Warung Kongkow yaitu akan lebih mudah dikenal, diketahui, mendapatkan respon positif karena sudah dipublikasikan melalui sebuah berita ataupun *press release* dan dapat menjalin kerjasama dengan wartawan ataupun jurnalis.

Community Involvement

Salah satu strategi yang dilakukan *Public Relations* Warung Kongkow ialah melakukan hubungan sosial dengan komunitas. Warung Kongkow sendiri menjalin hubungan sosial dengan komunitas billiard dan komunitas motor Harley Davidson. Menjalinkan dan menjaga hubungan sosial dengan komunitas secara baik tentu saja akan memudahkan Warung Kongkow dalam bersosialisasi dan akan mendapatkan beragam profit. Warung Kongkow memiliki tujuan yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* dan mempromosikan Warung Kongkow melalui setiap *member* dalam komunitas tersebut

Inform To Image

Warung Kongkow sendiri belum melakukan strategi *Inform to Image* tersebut yang justru akan memberikan banyak keuntungan dan dapat meningkatkan *brand awareness* untuk Warung Kongkow. Strategi *Inform to Image* ini tidak berjalan karena *Public Relations* Warung Kongkow hanya sekedar mempromosikan setiap *event*, setiap promo-promo yang diadakan dan tidak spesifik atau mendetail secara khusus untuk menciptakan citra positif dimata masyarakat.

Lobbying and Negotiations

Warung Kongkow telah menjalin hubungan kerjasama dengan baik dengan beberapa pihak yang tentu saja melewati tahapan lobby dan negosiasi. Beberapa pihak yang melakukan lobby dan negosiasi dengan pihak Warung Kongkow, sebagai berikut:

1. Masyarakat sekitar.

Warung Kongkow melakukan lobby dan negosiasi dengan masyarakat sekitar untuk beberapa hal yaitu meminta izin pembangunan gedung untuk usaha. Dengan adanya lobby dan negosiasi dengan masyarakat sekitar tentu akan membuat masyarakat sekitar lebih dihargai.

2. Dinas Pariwisata dan Pemerintah Kota Tangerang

Warung Kongkow melakukan lobby dan negosiasi dengan dinas Pariwisata dan pemerintah Kota Tangerang terkait perizinan usaha yang akan didirikan dan gedung yang akan dibangun. Usaha dan pembangunan gedung yang didirikan tentu saja harus mengikuti peraturan yang ada di Kota tersebut.

3. Supplier

Setiap cafe tentu saja bekerjasama dengan supplier. Baik itu dalam hal makanan, minuman, furniture yang digunakan seperti bangku, meja hingga peralatan dapur. Warung Kongkow melakukan lobby dan negosiasi dengan supplier tentu saja untuk mendapatkan keputusan yang menguntungkan kedua belah pihak.

4. *E-commerce*

Pada masa milenial ini sudah banyak cafe dan restaurant yang menjalin kerjasama dengan pihak *e-commerce*. *E-commerce* sendiri menyediakan layanan pemesanan dan pengantaran makanan untuk para penggunanya. Warung Kongkow pun merupakan salah satu *cafe* yang bekerjasama dan melakukan lobby dan negosiasi dengan *e-commerce*. Grab dan Gojek merupakan *e-commerce* yang sudah melakukan kerjasama, lobby dan negosiasi dengan Warung Kongkow. Hal yang di *lobby* dan negosiasi merupakan harga yang diberi Warung Kongkow dan harga yang dicantumkan oleh pihak *e-commerce* dalam fitur *food* nya.

Social Responsibility

Social Responsibility Warung Kongkow sendiri sudah melaksanakan strategi tersebut dengan cara membagikan makanan gratis setiap hari Jumat untuk para pengemudi becak, petugas PPSU dan petugas area parkir disekitar Warung Kongkow. Target yang dituju merupakan petugas jalanan yang bekerja disekitaran Warung Kongkow Pasar Lama. Warung Kongkow sendiri melakukan *Social Responsibility* kepada masyarakat sekitar bertujuan untuk meningkatkan kepeduliannya dan dimana dalam

meningkatkan *brand awareness* ini, Warung Kongkow tidak hanya memajukan keberlangsungan perusahaan tetapi juga melakukan sumbangsi kepada masyarakat sekitar

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di Warung Kongkow Pasar Lama Tangerang, peneliti menyimpulkan pokok penelitian secara keseluruhan dari judul “Strategi *Public Relations* Warung Kongkow Pasar Lama Tangerang Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”.

Warung Kongkow Pasar Lama Tangerang terbukti dapat meningkatkan *brand awareness* dimata masyarakat Tangerang melalui beberapa strategi *Public Relations* yang sudah dilakukan sebagai sebuah *cafe* yang baru didirikan pada September 2018 lalu. Selain itu Warung Kongkow pun berhasil menarik minat masyarakat Tangerang dengan mempublikasikan beragam informasi tentang fasilitas, makanan minuman, mengadakan *event-event*, menjalin hubungan baik dengan komunitas, Pemerintah Kota, dinas terkait serta melakukan kegiatan sosial untuk masyarakat. Lalu, promo-promo yang tersedia di *cafe* tersebut dapat meningkatkan merupakan salah satu dari strategi *Public Relations*.

Dari hasil penelitian bahwa Warung Kongkow Pasar Lama Tangerang telah menerapkan 5 dari 7 pokok konsep strategi *Public Relations* yaitu PENCILS oleh Thomas L. Harris, yaitu:

- a. Melalui strategi *Publications* (Publikasi).
- b. Melalui strategi *Event* (Acara).

- c. Melalui strategi *Community Involvement* (Hubungan Sosial dengan Komunitas).
- d. Melalui strategi *Lobbying and Negotiation* (Pendekatan dan Negosiasi).
- e. Melalui strategi *Social Responsibility* (Tanggung jawab sosial)

Saran

Saran Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya *Public Relations*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi *Public Relations* yang berkaitan dengan *Brand Awareness*.

Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran kepada Warung Kongkow sebagai berikut:

- a. Warung Kongkow kedepannya diharapkan membuat visi dan misi untuk *cafe* tersebut sebagai identitas resmi.
- b. Warung Kongkow Pasar Lama Tangerang harus menjalin hubungan dengan jurnalis ataupun wartawan karena mereka dapat memuat berita ataupun artikel tentang *cafe* yang dapat dibaca oleh semua orang dan tersebar secara luas.
- c. *Public Relations* Warung Kongkow Pasar Lama Tangerang seharusnya membuat *press release* setidaknya sekali setiap tahun karena *press release* merupakan salah satu strategi penting bagi seorang *Public Relations Officer* (PRO).

- d. Warung Kongkow terus berinovasi dalam setiap konsep cafe dan makanan atau minuman yang disediakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q-Anees. 2011. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama
- Afdjani, Hadiono. 2014. *Ilmu Komunikasi: Proses dan Strategi*. Jakarta. Indigo Media.
- Cutlip, Scott, A. Center, G. Broom. 2011. *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. Jakarta: Prenada Media Group
- Ruslan, Rosady. 2008. *Kampanye PR*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.