

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokus Penelitian

4.1.1 Identitas Rumah Makan Padang Payakumbuah

Nama : Rumah Makan Padang Payakumbuah
Alamat : Jalan Ciater Barat, Nomor 98, Kelurahan Ciater, Kecamatan Serpong, Kota Tangerang Selatan.
Nomor Telepon : 0817-0995-987
Website : payakumbuah.co.id

4.1.2 Profile Umum Rumah Makan Padang Payakumbuah

Rumah Makan Padang Payakumbuah adalah sebuah restoran yang menjual masakan Minang khas dengan rasa autentik dengan memperkenalkan kuliner tradisional Sumatera Barat, Rumah Makan Padang Payakumbuah pertama kali di dirikan sejak Juli 2022 oleh seorang pebisnis sekaligus salah satu *influencer* terkenal dari Indonesia yaitu Arief Muhammad. Dalam kurun waktu kurang lebih setengah tahun, Arief sudah meresmikan tiga cabang Rumah Makan Padang Payakumbuahnya.

Arief Muhammad menciptakan tiga tingkatan kelas Rumah Makan Padang Payakumbuah, tiga tingkatan kelas yang dibuat oleh Arief yaitu berkonsep restoran, rumah makan, hingga juga berkonsep warung. Untuk konsep restoran ditujukan kepada pelanggan yang lebih menyukai konsep *dining experience* dengan harga yang tentu lebih mahal dan tentu *service* yang sesuai, untuk tingkatan kedua yaitu seperti layaknya rumah makan Padang pada umumnya dengan harga yang sudah pasti lebih rendah dibanding konsep restoran.

Untuk konsep yang terakhir yaitu konsep warung dibuat seperti sekelas warteg pada umumnya namun bagi mereka disebut “sedikit naik level”. Jadi dengan adanya tiga model tingkat kelas

tersebut Arief Muhammad dapat menjangkau seluruh kalangan di Indonesia dari segi sosial dan ekonomi. Sama halnya dengan Rumah Makan Padang pada umumnya, penyematan nama Payakumbuh sesuai dengan racikan masakan khas masyarakat kota Payakumbuh, dikarenakan disisi lain Arief juga merupakan putra asli dari kota tersebut. Rumah Makan Padang Payakumbuh menyediakan berbagai menu seperti rumah makan padang pada umumnya seperti rendang, ayam pop, rendang lado ijo, dendeng batokok lado hijau dan merah, telur barendo, dan hidangan lainnya.

Untuk mendapatkan cita rasa yang autentik tersebut Rumah Makan Padang Payakumbuh mendatangkan bumbu-bumbu, rempah, dan berasnya pun langsung dari daerah asalnya yaitu di Sumatera Barat. Untuk dari segi koki yang bekerja di Payakumbuh juga didatangkan langsung dari daerah Bukittinggi, Sumatera Barat juga.

4.1.3 Logo Rumah Makan Padang Payakumbuh



Sumber: <https://facebook.com/Padang>

[Payakumbuh](#) diakses pada 03

Maret 2024

Logo Rumah Makan Padang Payakumbuh memiliki makna yang mendalam dan mencerminkan identitas rumah makan tersebut. Bentuk rumah Gadang yang mendominasi logo melambangkan budaya Minangkabau yang kental di Rumah Makan Padang Payakumbuh. Rumah Gadang adalah rumah adat Minangkabau yang terkenal dengan arsitekturnya yang unik dan filosofis.

Pengkeaslian masakan Padang yang berasal dari Minangkabau. Tulisan “Payakumbuh” dicetak dengan huruf tebal dan jelas, memudahkan untuk dibaca dan dikenali. Hal ini bertujuan untuk mempertegas identitas rumah makan dan membuatnya mudah diingat oleh pelanggan.

4.1.4 Visi dan Misi Rumah Makan Padang Payakumbuh

Rumah Makan Padang Payakumbuh memiliki sebuah Visi dan Misi yaitu “Untuk mengharumkan dan memperkenalkan hidangan Sumatera Barat tanpa mengubah rasa aslinya”, dan juga Payakumbuh memiliki strategi untuk menghadirkan rasa yang autentik dan tradisional sebagai Rumah Makan Padang tanpa merubah rasa asli yang ada.

4.1.5 Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini berada pada Media *Marketing Public Relations* Rumah Makan Padang Payakumbuh dalam membangun citra positif, yang meliputi tujuh *tools of marketing public relations* yaitu: publikasi, media identitas, acara, berita, pidato, sosial dan sponsor.

4.1.6 Pengumpulan Data

Penelitian ini mengandalkan informan sebagai kunci dalam menggali informasi dan data. Proses pengumpulan informasi dan data dilakukan dengan mewawancarai secara mendalam para pihak-pihak yang telah ditentukan untuk dijadikan informan topik penelitian ini. Informan yang dipilih merupakan pihak-pihak yang terlibat secara langsung dalam berjalannya *Media Marketing Public Relations* dalam membangun citra positif. Informan yang dipilih

berdasarkan keterlibatan langsung mereka dalam strategi tersebut, menjadi sumber utama dalam proses pengumpulan data melalui wawancara.

Proses pengumpulan data melalui wawancara mendalam memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara lebih komprehensif dan mendalam. Wawancara ini tidak hanya berfokus pada pertanyaan yang telah disiapkan, tetapi juga membuka ruang bagi eksplorasi topik secara spontan. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih kaya tentang *Media Marketing Public Relations* dan bagaimana hal tersebut berkontribusi pada pembentukan citra positif.

Adapun Informan akan diwawancarai dengan sejumlah pertanyaan yang telah dibuat secara terstruktur, dan dirancang dengan cermat untuk memastikan pengumpulan data yang sistematis dan konsisten. Serta, untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Sumber informan terdiri dari *key informan*, informan I, dan informan triangulasi sebagai penguji validasi triangulasi. Berikut merupakan data dari para informan:

- 1) **Ghita Budiarini, S.I.Kom.**, sebagai *key informan*. Informan kunci inimerupakan *Head Of Marketing and Creative* Rumah Makan Padang Payakumbuh. Wawancara dilakukan pada tanggal 27 November 2023 secara daring via *Google Meeting*.
- 2) **Ade Noviyanti**, sebagai Informan I. *Informan* ini merupakan *Social Media Specialist*. Wawancara dilakukan pada tanggal 27 Februari 2024 secara daring via *WhatsApp Chat*.
- 3) **Rendy Yusuf, S.I.Kom.**, sebagai Informan Triangulasi. *Informan* inimerupakan staff Ahli Komunikasi Informasi dan Statistik (KOMINFO). Wawancara dilakukan pada tanggal 26 Juni 2024 secara daring via *WhatsApp Voice Note*.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Media Marketing Public Relations Rumah Makan Padang Payakumbuh

A. Publikasi

Rumah Makan Padang Payakumbuh dalam publikasinya menjalankan media marketingnya mengusahakan agar seimbang dari segi digital *online* maupun *offline* nya. Tetapi tidak melupakan *traditional marketing* nya juga dengan bertujuan untuk mendapatkandouble exposure.

Seperti yang dijelaskan oleh *Key Informan* sebagai *Head of Marketing* untuk melakukan proses media *Marketing Public Relations*, sebagai berikut :

” *Contohnya kita melakukan marketing juga menggunakan banner, kita juga suka ada umbul-umbul yang menarik dan ada tradisional marketing juga, dan lain-lain. Itu sebagai biar kita bisa mendapati double exposure juga, jadi orang-orang tuh biar take shoot juga dan yang nantinya akan di story-in dan tag payakumbuh*” (Hasil wawancara 27/11/23)

Selanjutnya *Informan I* menambahkan pernyataan sebagai berikut :

“*Kita menggunakan kanal media sosial, dan juga media eksternal*” (Hasil wawancara 27/02/24)

Salah satu publikasi yang pernah berhasil viral dan berdampak positif ke perusahaan yaitu tentang kampanye “makan nasi padang pakai tangan atau pakai sendok”, *Informan I* kembali memberi tanggapan terkait kampanye tersebut yaitu:

“*Kalo dari segi socmed ya itu sih ningkatin traffic engagement yang pastinya juga berdampak ke sales kita juga*” (Hasil wawancara 27/02/24)

Dari informasi yang di dapat terkait segi publikasi dari informan, yang paling pertama dan diutamakan atau lebih dulu dari mereka adalah melakukan publikasi melalui digital atau sosial mediaterutama melalui aplikasi Instagram. Seperti

adanya menu baru, informasi mengenai outlet-outlet baru, dan sebagainya yang selaludi unggah setiap harinya pada akun Instagram Payakumbuh yaitu @padangpayakumbuh. Seperti yang lanjut dijelaskan kembali oleh *Key Informan* yaitu :

“Kalo ada event atau sesuatu hal, yang pertama komunikasinya itu ada digital atau social media. Pertama kitaselalu up di Instagram payakumbuh atau di instagram story payakumbuh itu secara frekuensi.”
(Hasil wawancara 27/11/23)

Hasil dari wawancara dengan sumber terkait ini menghasilkan bahwa publikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* Payakumbuh mengoptimalkan *double exposure* melalui kombinasi marketing *digital* dan *offline* atau tradisionalnya juga.

Rumah Makan Padang Payakumbuh tidak hanya mengandalkan marketing digital, tetapi juga memanfaatkan berbagai media *offline* seperti banner, umbul-umbul, dan tradisional *marketing* lainnya. Hal ini bertujuan untuk menjangkau target *audience* yang lebih luas dan meningkatkan peluang untuk diingat dan dibagikan oleh orang-orang. Adanya strategi ini, Payakumbuh berharap dapat menarik perhatian orang-orang untuk memotret dan membagikannya di media sosial mereka, sehingga meningkatkan citra positif dan engagement.

Rumah Makan Padang Payakumbuh menjadikan publikasidigital melalui Instagram sebagai prioritas utama dalam media marketingnya. Hal ini dibuktikan dengan diunggahnya berbagai informasi seperti menu baru, outlet baru, dan info terbaru lainnya setiap hari di akun Instagram resmi mereka. Pemilihan Instagram sebagai platform utama menunjukkan keyakinan Payakumbuh terhadap efektivitasnya dalam menjangkau target *audience*.

Platform ini memungkinkan Payakumbuh untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan menyebarkan

informasi secara visual yang menarik.

B. Media Identitas

Rumah Makan Padang Payakumbuh mempunyai beberapa macam identitas media, dan dalam pembentukannya mereka buat dengan memiliki tujuan untuk memiliki khas tertentu dibanding kompetitor yang sudah ada lebih dulu, dan juga dibuat supaya membentuk perspektif masyarakat bahwa walaupun terhitung Rumah Makan Padang baru tetapi rasanya benar-benar terasa keautentikannya dan pelayanannya pun tidak kalah baik dengan kompetitor yang sudah eksis lebih dulu.

Jadi, semaksimal mungkin mereka berusaha mempunyai identitas perusahaan yang dapat membantu memproyeksikan bahwa Rumah Makan Padang Payakumbuh juga dapat diminati walaupun umurnya masih terhitung baru. Seperti yang dikatakan *Key Informan* yaitu :

“Jadi kita sebenarnya untuk di identitas media kita ada marketing kolateral, marketing kolateral itu yang barusan disebutin kita ada kartu nama, id card kita juga ada baju dan setiap outlet kita punya identitasnya setiap pegawai payakumbuh mempunyai batik atau seragam ciri khas tersendiri untuk menandakan kalo itu adalah pegawai RM padang payakumbuh. Lalu kalo untuk marketing atau identitas yang lain kita juga ada billboard, pokoknya semua marketing itu kita ada secara logo dan lain lain soalnya kita kan memang masih baru ya” (Hasil wawancara 27/11/23)

Key informan juga memberikan *statement* lain mengenai identitas khusus Rumah Makan Padang Payakumbuh dengan tema “*down to earth*”, jadi mereka memiliki tujuan bahwa Rumah Makan Padang ini tidak hanya bisa dinikmati oleh kalangan ekonomi atas saja, melainkan juga bisa dinikmati di kalangan ekonomi tengah dan bawah juga. Adapun pernyataan dari *Key Informan* tersebut:

“Jadi kita selalu menghadirkan brand identitas

payakumbuhdown to earth tetapi bukan yang rendah juga, bukan, dan harga kita juga bukan yang terlalu tinggi, seperti competitor sebelah dikelasnya soalnya kan harganya lumayan tinggi, kalokita masih reachable, misalkan kayak pekerja biasa gttg masih bisa masuk juga, dan juga dapat menyangkup semua kalangantidak untuk kalangan kelas A doang, tetapi bisa juga masuk kelas B atau C gitu” (Hasil wawancara 27/11/23)

Lalu *Informan I* menambahkan:

“Kalo untuk identitas media kita sih sama yah kayak Rumah Makan Padang lainnya, kayak logo, seragam batik, dan semacamnya. Palingan yang ciri khas banget itu kita make LED banner yang tulisannya bisa dirubah kayak pake kata- kata viral yang disangkut pautin ke nasi padang, misalkan bahasa viral waktu itu tuh kita pernah pake bahasa “ygy atauyagesya”, nah kita bikin waktu itu dijadiin LED banner jadi “cabang pertama ygy.” (Hasil wawancara 27/02/24)

Hasil dari wawancara ini, Rumah Makan Padang Payakumbuh memahami pentingnya membangun identitas brand yang kuat untuk membedakan diri dari kompetitor dan menarik pelanggan. Oleh karena itu, mereka menerapkan media marketing kolateral yang komprehensif, meliputi: kartu nama dan *ID card* yang digunakan untuk memperkenalkan staff dan memberikan informasi kontak kepada pelanggan, seragam batik atau ciri khas untuk membedakan staff Payakumbuh dari staff restoran Padang lain dan menciptakan identitas visual yang mudah dikenali, *billboard* untuk meningkatkan *brand awareness* dan visibilitas di lokasi yang strategis, logo yang diterapkan secara konsisten pada semua materi marketing (seperti brosur, menu, dan *website*).

Pemilihan *marketing* kolateral yang tepat mencerminkan komitmen Payakumbuh untuk memberikan pengalaman pelanggan yang profesional dan berkesan. Strategi ini membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta memperkuat *positioning* Payakumbuh sebagai restoran Padang yang terpercaya dan berkualitas.

Rumah Makan Padang Payakumbuh tidak hanya fokus pada cita rasa masakan Padang yang autentik, tetapi juga ingin membangun identitas brand sebagai restoran yang "*down to earth*" yang dimaksudkan dapat dinikmati oleh semua kalangan. *Key informan* mereka menyampaikan bahwa tujuan utama mereka adalah untuk menjangkau pelanggan dari berbagai tingkat ekonomi, bukan hanya kelas atas. Dengan menerapkan konsep "*down to earth*", Payakumbuh ingin menunjukkan bahwa mereka bukan hanya restoran elit, tetapi restoran yang dapat dinikmati oleh semua orang.

C. Acara

Rumah Makan Padang Payakumbuh memiliki *event* rutin, seperti pada saat pembukaan suatu outlet baru mereka selalu mengadakan *ceremonial* dengan bertema nuansa khas Padang. Pada saat berlangsungnya *ceremonial*, salah satu lainnya yang menjadi penarik perhatian masyarakat yaitu dengan mengadakan pantun-pantun lucu agar pada saat berlangsungnya *ceremonial* tidak membosankan atau tidak terkesan terlalu formal, dan juga dengan turut mengundang pejabat-pejabat tinggi atau publik figur untuk menjadi penarik perhatian masyarakat untuk menghadiri acara yang diadakan. *Key informan* menyampaikan:

"Jadi setiap kita opening outlet baru itu kita selalu melakukan ceremonial, nah ceremonial itu tersendiri seperti ada tarian piring khas dari padang, dan kita juga ada pantun yang lucu jadi kesanya tidak begitu formal. Tapi fun fact kita setiap opening outlet dan menurut kita menarik perhatian masyarakat juga itu yang datang selalu pejabat-pejabat tinggi kayak contohnya di outlet yang di Gading Serpong itu yang resmiin Pak Sandiaga Uno, terus dikemang ada Pak Prabowo" (Hasilwawancara 27/11/23)

Lalu ditambahkan juga oleh *Informan I* yaitu:

"Dalam setiap pembukaan cabang baru kita selalu melakukan Grand Opening dimana kita membuat acara yang meriah untuk pembukaan outlet baru diisi dengan

berbagai kegiatan seperti, tarian khas minang, penandatanganan batu, dan membuat activity marketing lainnya (parade, cfd, bagi bagi balon, buat promo, dll) selain itu kita juga seringkali mengundang beberapa public figure ataupun pejabat” (Hasil wawancara 27/02/24)

Hasil dari wawancara mengenai point acara pada penerapannya yang dilakukan oleh Rumah Makan Padang Payakumbuh yaitu, mereka memiliki acara rutin seperti saat pembukaan outlet baru. Membuka outlet baru merupakan momen penting bagi Rumah Makan Padang Payakumbuh, yang selalu diwarnai dengan tradisi dan budaya khas Padang. Setiap kali membuka outlet baru, mereka mengadakan *ceremonial* yang kental dengan nuansa Minang. Acara ini bukan hanya peresmian biasa, tetapi juga perayaan budaya dan tradisi yang menjadi identitas mereka. Nuansa khas Padang terlihat jelas dalam dekorasi, pakaian adat yang dikenakan oleh para staff dan tamu undangan, serta pertunjukan seni budaya yang memeriahkan acara.

Bukan hanya sekadar peresmian, *ceremonial* pembukaan outlet baru Rumah Makan Padang Payakumbuh menjadi wadah untuk memperkenalkan budaya dan tradisi Minangkabau kepada masyarakat luas. Hal ini menunjukkan komitmen mereka dalam melestarikan budaya leluhur dan membangun citra positif brand yangtak hanya lezat di lidah, tetapi juga kaya akan nilai budaya.

Mereka juga turut mengundang figur publik ternama yang tidak hanya menarik perhatian masyarakat, tetapi juga meningkatkan kredibilitas dan popularitas Rumah Makan Padang Payakumbuh. Hal ini menunjukkan strategi yang cerdas dalam memanfaatkan momen dan membangun citra yang positif di mata masyarakat.

D. Berita

Rumah Makan Padang Payakumbuh juga

memanfaatkan berita untuk menyebarkan sebuah berita atau informasi dengan jangkauan yang lebih luas. Mereka rutin dalam mengadakan *press release distribution*, baik menggunakan media cetak maupun online dari semua *Tier* atau tingkatan, dan mereka juga memanfaatkan media pitch seperti mengundang tokoh-tokoh masyarakat atau publik figur yang memiliki pengaruh kuat. *Key Informan* memberikan pernyataan:

“Selain invite pak Prabowo, kita juga invite lima puluh mediabaik itu tier A maupun tier lainnya supaya bisa terexpose lebihluas ya” (Hasil wawancara 27/11/23)

Media Pitch yang dimaksud yaitu tim *Public Relations* bersama *Marketing* Rumah Makan Padang Payakumbuh mengirimkan suatu informasi atau bahan-bahan yang biasanya dikirim dalam berbentuk email, panggilan telepon, atau juga bisa melalui media sosial untuk di sebar luaskan kepada *editor* majalah atau surat kabar, penyiar radio, produser berita TV, dan juga kepada tokoh-tokoh media yang memiliki pengaruh untuk mencapai target audiens yang diinginkan.

Informan I menambahkan:

“Kita rutin distribusi siaran pers secara teratur ke media yang relevan, selain buat membantu menjangkau audiens yang luas, dengan adanya peliputan media atau dibagikan di media sosial, ini juga dapet ningkatin traffic website dan engagement online ya. Terus juga ngejaga hubungan baik sama jurnalis dan editor media” (Hasil wawancara 27/02/24)

Hasil wawancara pada point ini, Rumah Makan Padang Payakumbuh secara rutin melakukan distribusi siaran pers (*press release distribution*) ke berbagai media, baik media cetak maupun online, dari semua tingkatan (*tier*). Selain itu, mereka juga aktif melakukan *media pitch*, yaitu dengan mengundang tokoh-tokoh masyarakat atau publik figur yang memiliki pengaruh kuat untuk mempromosikan

brand mereka. Strategi ini efektif dalam membangun kredibilitas dan menarik perhatian khalayak ramai, terutama mereka yang mengikuti atau mengagumi figur publik tersebut.

Kombinasi antara distribusi siaran pers dan *media pitch* menunjukkan bahwa Rumah Makan Padang Payakumbuh memiliki strategi komunikasi yang terpadu dan terencana. Mereka memahami bahwa untuk mencapai kesuksesan, perlu dilakukan upaya yang komprehensif dalam menyebarkan informasi dan membangun citra *brand* yang positif di mata masyarakat.

E. Pidato

Rumah Makan Padang Payakumbuh juga rutin dalam mengadakan *press conference*, mereka juga memanfaatkan beberapa platform digital media yang ada saat ini untuk mencangkup target pasar seluas mungkin dengan harapan masyarakat dapat mengetahuiterdapat Rumah Makan Padang yang masih mempertahankan citra rasa autentik tanpa mengubah dari rasa asalnya itu sendiri.

Mereka juga menggunakan media *threesixty* atau biasa disebut *360 marketing* yang menggunakan berbagai macam channel baik *online* ataupun *offline* secara holistik dan kreatif dengan satu ide, tujuan, dan satu pesan yang dapat disampaikan secara efektif kepada audiens. *Key Informan* berpendapat:

“Kita juga rutin bikin seperti press con juga sih, kayak misal lagi ada collaboration sama satu brand itu kita selalu ada presscon. Terus kemarin pak Prabowo kita invite beliau juga dan kita melakukan presscon sama beliau” (Hasil wawancara 27/11/23)

Informan I juga menambahkan pernyataan mengenai pressconference yang rutin diadakan Rumah Makan Padang Payakumbuh, yaitu:

“Iya kita rutin presscon, jadi buat ngejangkau audiens yang lebih luas lewat liputan dari media di berbagai platform. Jadi, kita undang media-media dari tier manapun biar ke sebar lebih luas gitu” (Hasil wawancara 27/02/24)

Hasil dari wawancara dengan pihak yang berkaitan, Rumah Makan Padang Payakumbuh juga aktif dalam mengadakan *press conference*. Hal ini dilakukan untuk membangun komunikasi yang transparan dan terbuka dengan media dan masyarakat. Dalam *press conference*, mereka dapat menyampaikan informasi terbaru tentang restoran, program promosi, dan berbagai hal menarik lainnya.

Lebih lanjut, mereka juga memanfaatkan berbagai platform digital media yang ada saat ini, seperti media sosial, *website*, dan sebagainya. Hal ini dilakukan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif menggunakan media digital. Melalui platform digital media, mereka dapat membagikan informasi tentang menu, lokasi outlet, promo menarik, dan berbagai konten menarik lainnya. Selain itu, mereka juga dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan dan membangun komunitas *online* yang kuat.

Dalam menjalankan strategi komunikasi mereka, Rumah Makan Padang Payakumbuh juga menggunakan pendekatan *mediathreesixty* atau *360 marketing*. Pendekatan ini menggunakan berbagai macam channel baik *online* maupun *offline* secara holistik dan kreatif dengan satu ide, tujuan, dan satu pesan yang ingin disampaikan secara efektif kepada audiens. Hal-hal tersebut menunjukkan bahwa mereka bukan hanya restoran Padang biasa, tetapi juga brand yang inovatif dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

F. Sosial

Pada setiap hari Jumat mereka selalu rutin melakukan

program kegiatan keliling masjid-masjid menggunakan mobil Payakumbuh untuk membagikan ratusan nasi padang gratis, dan kegiatan tersebut mereka biasa namakan “Jumat Berkah”. Nasi padang tersebut nantinya akan diberikan kepada warga sekitar masjid dan tentu khususnya kepada warga yang melaksanakan ibadah sholat Jumat. *Key Informan* menjelaskan:

“Untuk aktivitas sosial kita rutin jalanin program Jumat Berkah disetiap hari Jumat di berbagai lokasi, selain tujuannya berbagi, kita bisa juga otomatis dapet citra positif, terus kadang juga kita mendapatkan publisitas gratis dari program tersebut” (Hasil wawancara 27/11/23)

Informan I juga menambahkan pernyataan yaitu:

“Payakumbuh dari awal buka udah ngejalanin program yang namanya Jumat Berkah, kayak berbagi nasi kotak gratis di setiap hari jumat. Jadi, lewat program Jumat Berkah, kita berusaha nunjukkin komitmen kita buat menjadiperusahaan yang ga cuma berorientasi ke profit, tetapi juga peduli terhadap sosial dan kesejahteraan masyarakat” (Hasil wawancara 27/02/24)

Hasil dari wawancara pada point sosial ini menjelaskan bahwa kegiatan yang mereka lakukan adalah sebagai bentuk komitmen terhadap kepedulian sosial, Rumah Makan Padang Payakumbuh secara rutin mengadakan program Jumat Berkah. Program ini dilaksanakan setiap hari Jumat di berbagai lokasi, dengan menyediakan makanan gratis bagi masyarakat yang membutuhkan.

Melalui program ini, Rumah Makan Padang Payakumbuh tidak hanya ingin berbagi dan membantu masyarakat, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menunjukkan kepedulian sosial. Mereka ingin membangun citra brand yang positif dan menarik simpati masyarakat. Selain itu, program Jumat Berkah juga berpotensi mendapatkan publisitas gratis, media massa dan masyarakat

yang melihat program ini mungkin akan meliput dan membagikannya.

Secara keseluruhan, program Jumat Berkah merupakan strategi yang cerdas dan bermanfaat bagi Rumah Makan Padang Payakumbuh, dengan menggabungkan kepedulian sosial dan promosi *brand*, mereka dapat mencapai tujuan bisnis dan sosial mereka secara bersamaan. Hal ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya ingin meraih keuntungan, tetapi juga ingin memberikan kontribusi positif bagi masyarakat.

G. Sponsorship

Payakumbuh beberapa kali melakukan kerjasama dengan beberapa *brand* dan juga sukses hingga meraba ke *e-commers* bahkan hingga ke *offline* nya juga. Selain mereka berhasil meningkatkan dan memperluas kesadaran merek, visibilitas, dan pengenalan merek, Payakumbuh juga berhasil menghasilkan laba

Pada tiap *sponsorship* yang dilakukan, *Key informan* memberikan pernyataan mengenai kolaborasi yang mereka lakukan yaitu:

“Kita pernah collab sama clothing brand, sama minuman kesehatan, makanan kesehatan, billioners project, dll. Semua itu berjalan dengan baik, kita juga ada penjualan juga di e-commers di Shopee, Tokopedia dan kita juga jual di offline itu kita juga udah laku banget sampe orang-orang datang ketempat kita yang offline” (Hasil wawancara 27/11/23)

Adapun tambahan pernyataan dari Informan I:

“Kerjasama yang dibangun adalah untuk menarik minat terhadap Payakumbuh, salah satunya dengan beberapa Perusahaan yang berkolaborasi membuat sebuah campaign atau project. Ex saat Grand Opening Gading Serpong bersama Nutrive Benecol, GO Bogor dengan realfood, GO Bandung dengan Le Mineral, dll” (Hasil wawancara 27/02/24)

Hasil dari wawancara ini, Rumah Makan Padang juga

melihat peluang untuk mengembangkan bisnis melalui kerjasama strategis dengan brand lain dan ekspansi ke berbagai platform. Kerjasama ini dilakukan dengan berbagai bentuk, seperti *co-branding*, *product placement*, dan *influencer marketing*.

Strategi kolaborasi ini terbukti sukses dalam meningkatkan brand awareness, visibilitas, dan pengenalan brand Rumah Makan Padang Payakumbuh kepada target pasar yang lebih luas. Karena daribeberapa bentuk kerjasama ini juga menghasilkan antusiasme masyarakat dan laba bagi restoran.

Kerjasama ini tidak hanya mendatangkan keuntungan dalam bentuk peningkatan penjualan, tetapi juga meningkatkan citra brand Rumah Makan Padang Payakumbuh sebagai restoran yang inovatif dan selalu mengikuti tren dengan bekerja sama dengan brand-brand yang sedang banyak diminati sesuai dengan waktunya.

4.2.2 Proses pembentukan Citra Rumah Makan Padang Payakumbuh

A. Persepsi

Dalam proses persepsi, *Key Informan* memberikan pandangan terhadap Rumah Makan Padang Payakumbuh untuk sangat menjaga cita rasa masakan Padang yang autentik persis seperti yang berada di tanah asalnya yaitu di Sumatera Barat. Dedikasi ini terwujud dalam setiap aspek operasional restoran, mulaidari pemilihan bahan baku hingga penyajian hidangan. Rumah Makan Padang Payakumbuh meyakini bahwa kualitas bahan bakumemegang peranan krusial dalam menciptakan rasa yang autentik. Oleh karena itu, restoran ini secara konsisten mengimpor bahan- bahan segar langsung dari Sumatera Barat.

Key Informan memberi pernyataan:

“Jadi untuk citra yang dibangun Payakumbuh di matapublik itu sebenarnya sesuai dengan teori yang

dimiliki tentang payakumbuh itu sendiri, kita pengen banget publikitu tau kalo misalkan kita adalah Rumah Makan Padang yang bersifat autentik. autentik sendiri itu artinya kita memiliki cita rasa yang memang asli dan rasanya memang sesuai dengan lidah Payakumbuh sana” (Hasil wawancara 27/11/23)

Informan I juga menambahkan pernyataan, yaitu:

“Untuk citra yang ingin kita bangun adalah sebuah Rumah Makan Padang yang autentik dari segi menu, rasa dan juga suasananya. Guna memberikan keaslian rasa atau autentik kepada customer” (Hasil wawancara 27/02/24)

Dalam hasil wawancara diatas Rumah Makan Padang Payakumbuh ingin membangun citra sebagai restoran Padang yang autentik, tidak hanya dalam hal rasa, tetapi juga menu dan juga suasananya. Keaslian ini diwujudkan dengan penggunaan bahan- bahan segar dan berkualitas tinggi yang didatangkan langsung dari Sumatera Barat.

Pemilihan bahan-bahan lokal ini, diolah dengan resep tradisional dan teknik memasak khas Padang oleh juru masak berpengalaman, menghasilkan hidangan Padang yang kaya rasa dan autentik. Cita rasa khas Tanah Minang ini diciptakan, untuk membawa mereka dalam perjalanan kuliner seperti seakan makan di daerahnya langsung. Komitmen terhadap keaslian ini juga tercerminkan dalam suasana restoran yang nyaman dan ramah mencerminkan keramahan dan kehangatan budaya Minang. Dekorasi tradisional dan pelayanan yang prima melengkapi pengalaman bersantap autentik di Rumah Makan Padang Payakumbuh.

B. Kognisi

Dalam proses kognisi, *Key Informan dan informan I* memberikan keyakinan kepada publik dengan menanggapi setiap komentar-komentar yang diberikan kepada Rumah

Makan Padang Payakumbuh, Adapun pernyataan dari *Key Informan* adalah sebagai berikut:

“Untuk komentar negatif kita tidak bisa menghindari itu seperti contoh orang-orang komen di kolom komentar kita di Instagram atau bisa kasih rating yang kurang baik, tetapi kita memang mempunyai tim khusus untuk mengurus komplain kayak gitu dan kita tuh langsung urus secepatnya, kita bukan 1x24jam, tetapi secepatnya kita selesaikan karena kita punya beberapa admin yang urus masalah seperti itu” (Hasil wawancara 27/11/23)

Bukan hanya bertujuan untuk merespon, tetapi merekamemiliki tujuan juga untuk merubah keyakinan orang-orang yang memberi komentar negatif atau orang-orang yang melihat komentar tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh *Key Informan* kembali:

“Contoh ada yang komen negative mengenai makanan yang misal nasinya sedikit atau mesen 2 ayam pop datangnya 1 ayam, kita langsung kasih service khusus supaya orang-orang yang komplain negatif barusan berfikir bahwa pihak payakumbuh cepat tanggap dalam menangani seperti ini dengan cepat membalikan yang tadinya stigma orang tersebut negative menjadi positif karena sigap service dari payakumbuh itu tersendiri.” (Hasil wawancara 27/11/23)

Aktivitas lainnya yang dilakukan Payakumbuh untuk membuat keyakinan kepada publik, yaitu juga dengan memberikan *update* informasi-informasi melalui media yang mereka punya. Seperti yang disampaikan oleh *Informan I*:

“Strategi yang kita bangun lainnya yaitu secara rutin mengunggah segala macam informasi melalui kanal media sosial. aktif berinteraksi dengan pengikut di media sosial, menjawab pertanyaan dan komentar mereka baik di sosial media atau google maps review, dan semacamnya” (Hasil wawancara 27/02/24)

Dalam hasil wawancara di atas Rumah Makan Padang Payakumbuh memberikan keyakinan kepada publik dengan memahami bahwa pada era digital ini, komentar negatif dan

rating rendah di internet, adalah hal yang tak dapat dihindari. Oleh karena itu, Payakumbuh ini menunjukkan komitmennya mempublikasikan kepuasan pelanggan dengan membangun tim khusus yang bertugas menangani keluhan dan menyelesaikan masalah secara cepat dan efisien.

Tim ini terdiri dari beberapa admin yang memantau dan merespons komentar dan ulasan negatif secara aktif. Mereka bekerja secara proaktif untuk menyelesaikan masalah dalam waktu sesingkat mungkin, meskipun tidak selalu dalam waktu 24 jam.

Hal ini menunjukkan dedikasi Payakumbuh dalam memberikan pelayanan terbaik dan memastikan bahwa setiap pelanggan merasa didengar dan dihargai, dan agar publik mendapat keyakinan lebih.

C. Motivasi

Dalam proses motivasi, *Key Informan* dan *Informan I* memberikan pernyataan mengenai dorongan-dorongan yang didapat semua divisi yang ada di Rumah Makan Padang Payakumbuh dalam menjalankan setiap strategi-strateginya. Berikut pernyataan dari *Key Informan*:

“Kita didorong oleh berbagai faktor pastinya, baik internal maupun eksternal untuk membangun citra positif buat Payakumbuh. Dorongan internal ya kayak keinginan buat sukses gapai tujuan kita, itu yang memotivasi kita untuk memberikan kontribusi terbaik dalam membangun citra positif sih. Di sisi lain, ekspektasi atasan, persaingan dengan kompetitor yang sudah ada lebih dulu, tren dan perkembangan publicity, serta tanggung jawab sosial juga mendorong kita untuk beradaptasi dan menggunakan strategi yang inovatif buat memenuhi ekspektasi public. (Hasil wawancara 27/11/23)

Informan I juga menambahkan pernyataan, yaitu:

“Pastinya dorongan rasa tanggung jawab dari diri sendiri sih ya yang utama, saling share hal-hal positif

sesama rekanyang berguna untuk perusahaan, ingin selalu terlihat lebih maju dibanding kompetitor lain, dan semacamnya kayak gitu kurang lebih” (Hasil wawancara 27/02/24)

Dalam hasil wawancara diatas Rumah Makan Padang Payakumbuh memahami dorongan utama dalam mencapai kesuksesan terletak pada kekompakan dan efektivitas kerja sama tim. Oleh karena itu, mereka menekankan pentingnya melibatkan semua divisi dalam setiap aspek pekerjaan. Setiap divisi memiliki peran dan tanggung jawab masing-masing dalam memastikan kelancaran operasional restoran.

Saling keterlibatan semua divisi dalam proses pengambilan keputusan, perencanaan, dan pelaksanaan tugas memungkinkan terjalinnya komunikasi yang terbuka, sinergi yang kuat, dan penyelesaian masalah yang lebih efektif. Dengan melibatkan semua divisi, Payakumbuh mampu memanfaatkan potensi dan keahlian setiap individu secara maksimal. Hal ini menghasilkan kinerja tim yang lebih efektif serta produktivitas yang lebih tinggi.

D. Sikap

Pada proses sikap, *Key Informan* dan *Informan I* memberikan pernyataan mengenai tindakan yang dilakukan oleh Payakumbuh dalam menjaga citra positif yang ingin dibangun. *KeyInforman* berpendapat:

“Secara kita punya performance dan kita selalu menjaga performance dari semua tim yang terkait dan mengevaluasi yang harus diperbaiki dan selalu menjaga standar dalam rasa dan kualitas dari makanan, dan juga supaya costumer pun tidak merasa kalo makan padang payakumbuh tuh beda beda rasanya” (Hasil wawancara 27/11/23)

Informan I menambahkan pernyataan, yaitu:

“Perusahaan memahami bahwa pelanggan selalu mencari pengalaman kuliner yang memuaskan dan konsisten. Oleh karena itu, restoran Rumah Makan Padang Payakumbuh ini secara berkala

mengevaluasi kinerja semua tim yang terkait, mulai dari tim dapur hingga tim pelayanan, untuk memastikan bahwa setiap aspek operasional berjalan dengan optimal.” (Hasil wawancara 27/02/24)

Dalam hasil wawancara di atas Rumah Makan Padang Payakumbuh memahami bahwa menjaga kualitas dan konsistensi rasa merupakan kunci utama dalam memuaskan pelanggan dan membangun reputasi positif. Oleh karena itu, Rumah Makan ini menjalin kerja sama yang erat dengan semua divisi yang terlibat dalam proses pengolahan dan penyajian makanan.

Kerja sama ini dimulai dari tim dapur yang bertanggung jawab atas pemilihan bahan baku segar dan berkualitas, penyiapan bumbu dan rempah-rempah yang khas dan autentik, hingga proses memasak yang dilakukan dengan cermat dan penuh ketelitian. Tim pelayanan juga memainkan peran penting dalam menjaga kualitas dengan memastikan bahwa makanan disajikan dalam baik.

4.2.3 Hasil Wawancara Informan Triangulasi

Adapun terdapat hasil dari wawancara dengan beberapa *Informan* dari pihak Rumah Makan Padang Payakumbuh, dan peneliti juga mewawancarai seseorang ahli pada bidang komunikasi dan informasi serta juga memiliki *background business development and marketing*. Kegiatan tersebut dilakukan untuk menganalisis keberhasilan dari *Media Marketing Public Relations* yang telah dilakukan oleh Rumah Makan Padang Payakumbuh apakah sudah cukup efektif untuk membangun citra positif Rumah Makan Padang tersebut. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Rendy Yusuf S.I. Kom., selaku Staff Suku Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik (KOMINFO) 2021 hingga saat ini, beliau juga sekaligus pernah memiliki *background* sebagai *Business development and Marketing*

communications di PT Foodie Cayapata Miratussany 2018 – 2021.

Beliau memiliki pendapat bahwa marketing secara *hybrid* penting untuk digunakan dalam suatu usaha, berikut pernyataan lengkap dari Informan Triangulasi:

“Memang kita memerlukan marketing secara hybrid dengan online maupun offline, baik melalui social media kita bisa belanja iklan, karna memang pangsa pasar online tuh sangat luas dan lebih murah dengan iklan-iklan offline, tetapi offline tidak kalah penting misalnya menyebar brosur di dekat restoran memberikan discount, itu kan salah satu bentuk marketing offline itu juga masih sangat penting menurut saya apalagi di bisnis makanan dan minuman, discount dan promo-promo itu masih sangat dibutuhkan karena pasti untuk urusan makanan, apalagi di payakumbuh harus datang agar bisa untuk merasakan experience makanan yang di disediakan secara langsung di meja dan suasana yang seperti itu.” (Hasil wawancara 26/06/24)

Dari pernyataan tersebut menjelaskan bahwa, *marketing hybrid* yang dilakukan oleh Rumah Makan Padang Payakumbuh dengan menggabungkan *marketing online* dan *offline* terbukti dapat efektif untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Beliau beranggapan juga, dengan dilakukannya *marketing offline* juga masih memainkan peran penting untuk mendapatkan keefektifan dalam melakukan suatu publikasi.

Lalu pada pelaksanaan publikasi yang dilakukan Rumah Makan Padang Payakumbuh, mereka selalu mengutamakan unggahan pada media sosial yaitu di Instagram.

“Iya saya setuju, di media sosial Rumah Makan Padang Payakumbuh memang sangat informatif, saya mengakui bahwa tim sosial media padang payakumbuh ini sangat total, apalagi dibantu sama owner yang dibidang pakar di dunia selebgram dia seorang Arief Muhammad yang terkenal di online sehingga secara langsung membantu juga bagaimana

memanfaatkan sosial media si Payakumbuh itu sendiri” memang dibutuhkan beberapa misalnya, kombinasi online dan offline seperti billboard, meskipun secara ekonomi harus di pertimbangkan juga apakah promosi promosi yang mahal seperti billboard, led banner dan sebagainya, apakah efektif bisa menjangkau dan menarik calon pelanggan rumah makan padang payakumbuh, menurut saya pribadi marketing online melalui sosial media, website ataupun iklan sms blast itu lebih efektif ketimbang billboard, brosur dll karena orang yang merasakan experiens yang bisa dirasakan melalui video atau foto foto yang menarik banyak pilihan foto melalui carosle itu lebih menarik.” (Hasil wawancara 26/06/24)

Pada pengelolaan media sosial Instagram Rumah Makan Padang Payakumbuh, dianggap sangat informatif dengan berisikan beragam informasi-informasi yang menggabungkan konten informasi hingga juga terdapat konten-konten yang sedang viral.

Lalu pada penyebarannya juga dapat meningkatkan *exposure* lebih dengan memanfaatkan kepopuleritasan dari Arief Muhammad, selaku *owner* sekaligus selebgram yang cukup memiliki pengaruh dan banyak pengikut. Selanjutnya pada pembahasan mengenai Identitas Media, beliau berpendapat bahwa penunjang identitas tidak boleh hanya terpaku pada satu media saja, akan lebih efektif jika menggunakan beberapa media.

”Kita harus lincah dan kita tidak boleh terpaku cuman karna satumedia saja dalam meningkatkan dalam meningkatkan ataumemasarkan produk kita, memang dibutuhkan beberapa misalnya: kombinasi online dan offline. Seperti billboard, meskipun secara ekonomi harus dipertimbangkan juga apakah promosi-promosi yang mahal seperti billboard, LED banner, dan sebagainya. Apakah efektif bisa menjangkau dan menarik calon pelanggan Rumah Makan Padang Payakumbuh” (Hasil wawancara 26/06/24)

Namun identitas *online* dikatakan dapat lebih efektif

dibanding identitas *offline*, karena bisa mendapatkan pengalaman lebih yang dapat dirasakan melalui video atau foto yang dapat dibuat semenarik mungkin.

“Menurut saya pribadi, marketing online melalui sosial media, website ataupun iklan, sms blast, itu lebih efektif ketimbang billboard, brosur dll. Karena orang yang merasakan experience yang bisa dirasakan melalui video atau foto-foto yang menarik”
(Hasil wawancara 26/06/24)

Dari pernyataan tersebut kombinasi identitas secara *online* dan tradisional tidak boleh hanya terpaku pada satu media saja, akan lebih efektif jika menggunakan keduanya. Namun secara *online*, seperti: media sosial, *website*, iklan *online*, dan semacamnya terbukti lebih efektif dibandingkan dengan cara tradisional seperti *billboard*, *LED banner*, dan brosur. Alasannya, karena identitas *online* memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan dan membangun pengalaman (*experience*) yang menarik melalui konten visual dan interaktif.

Hal ini penting dalam bisnis kuliner seperti Rumah Makan Padang Payakumbuh, yang dimana pelanggan ingin merasakan atmosfer dan kualitas makanan secara langsung. Berikutnya adapun penjelasan mengenai acara (*event*), yang dikatakan termasuk program *marketing* yang masih sangat diperlukan.

“Event adalah salah satu program marketing yang masih sangat dibutuhkan, event-event yang mendatangi pusat keramaian seperti konser, acara-acara corporate untuk memperkenalkan produk kita pada calon-calon potensial pelanggan kita, apalagi ditambah dengan ciri khasnya. Misalkan seperti mereka mempunyai booth event yang bernuansa padang seperti Rumah Gadang, itu sangat menarik perhatian dan menurut saya itu cukup membantu”
(Hasil wawancara 26/06/24)

Dari kutipan tersebut menjelaskan bahwa dengan mengadakan suatu *event* merupakan strategi yang efektif untuk membangun citra, menjangkau pelanggan potensial dan

memperkenalkan produk kepada mereka. Apalagi dengan menggunakan nuansa khas Padang dapat menarik perhatian dan memberikan pengalaman unik bagi calon pelanggan, dan otomatis melekatkan citra autentik kepada Rumah Makan Padang Payakumbuh tersendiri.

Pada point mengenai berita, Rumah Makan Padang Payakumbuh rutin dalam mengadakan *press release distribution*, baik menggunakan media cetak maupun *online* dari semua tingkatan. Beliau memberikan tanggapan:

“Press release ini akan efektif juga memiliki exposure yang tinggi ya, nah payakumbuh sudah memiliki pangsa pasar yang cukup luas dan exposure yang tinggi sehingga press release ini akan menarik para media media kebanyakan gitu. Jadi kebanyakannya Rumah Makan Padang Payakumbuh punya nama, press release ini akan menjadi efektif karna akan banyak di kutip oleh media-media lainnya. Jadi ini sesuatu yang mungkin baru juga dan layak untuk di jalankan”

Dari pernyataan diatas, beliau beranggapan bahwa *press release* yang dibuat Rumah Makan Padang Payakumbuh memiliki potensi untuk menjadi media *marketing* yang efektif. Dikarenakan dengan pangsa pasardan *exposure* yang luas, *press release* ini kemungkinan besar akan menarik perhatian media dan diliput secara luas. Keberadaan nama Rumah Makan Padang Payakumbuh akan meningkatkan kredibilitas *press release* dan mendorong media lain untuk mengutipnya. Hal ini dapat meningkatkan *engagement* terhadap *brand*, sehingga menarik pelanggan baru dan memperkuat pembentukan citra positif lebih luas dengan cepat. Pada point mengenai *speech*, beliau memberikan pernyataan:

“Memang, selagi kita bisa memanfaatkan semua media budget promotein nya mencukupi audience kita ada disana efektifitas karna saya berkeyakinan semakin kita lebarin jaring kita, ikan yang kita dapat

semakin banyak sehingga tidak ada salahnya hal tersebut mampu untuk dilakukan oleh Rumah Makan Padang Payakumbuh” (Hasil wawancara 26/06/24)

Adapun pernyataan diatas tanggapan mengenai Rumah Makan Padang Payakumbuh yang menggunakan pendekatan media *threesixty* atau *360 marketing*, dengan memanfaatkan berbagai media promosi secara maksimal adalah strategi yang tepat untuk mencapai tujuan dan menjangkau audiens yang luas.

Mengenai aktivitas sosial yang dilakukan oleh Rumah Makan Padang Payakumbuh mendapat respon positif dari Informan Triangulasi.

“Karena Rumah Makan Padang Payakumbuh adalah restoran yang menjual makanan, maka mereka membagikan nasi box secara gratis ini menurut saya juga salah satu marketing yang akan cukup membantu, kemarin baru di tayangkan di TV bahwa Indonesia salah satu negara paling dermawan di seluruh dunia, sehingga ini akan juga membantu bagaimana masyarakat akan terbentuk fikiran bahwa Padang Payakumbuh ini dermawan, sehingga kita harus belanja kesana agar semakin banyak juga nanti yang akan dibantu oleh RM Payakumbuh, jadi yang diharapkan pemikiran yang seperti itu, jadi menurut saya menjalankan seperti ini masih cukup efektif” (Hasil wawancara 26/06/24)

Pernyataan diatas menjelaskan bahwa dengan pembagian nasi box gratis oleh Rumah Makan Padang Payakumbuh merupakan media *marketing* yang efektif untuk membangun citra positif dan juga dapat menarik pelanggan baru, Hal ini sejalan dengan predikat Indonesia sebagai salah satu negara paling dermawan di dunia. Pembagian nasi box gratis Rumah Makan Padang Payakumbuh menunjukkan kepedulian sosial dan membangun hubungan positif dengan masyarakat, dapat mendorong pelanggan untuk makan di restoran dan membantu menyebarkan informasi positif tentang Rumah Makan Padang

Payakumbuh.

Selanjutnya pada pembahasan mengenai *Sponsorship*, beliau berpendapat bahwa melebarkan sayap dengan bertukar pikiran oleh *brand-brand* lain dan melakukan kolaborasi akan memberikan dampak citra yang positif terhadap perusahaan.

“Saya kira juga citra yang dibangun kredibilitas, efisiensi, kreativitas juga meningkat karena semakin banyak bertukar pikiran dengan brand-brand lain. Jadi jangkauan yang mungkin calon-calon pelanggan baru dari pengikut brand yang akan berkolaborasi dengan RM Padang Payakumbuh itu, mulai melirik kepada RM Padang Payakumbuh. Menurut saya, masih worth it untuk di terapi kepada brand-brand lain” (Hasil wawancara 26/06/24)

Berdasarkan pernyataan diatas, kolaborasi antar *brand* dinilai sebagai strategi yang sangat menguntungkan bagi setiap perusahaan, dengan potensi untuk menghadirkan berbagai manfaat. Seperti membangun citra positif, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *awareness*, dan mendorong inovasi produk.

Beliau memiliki pendapat mengenai citra itu tersendiri.

“Citra menurut saya sangat penting untuk kesuksesan bisnis ya. Citra yang positif otomatis bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan membantu perusahaan lebih menonjol dari para kompetitor. Jadi ketika konsumen memiliki persepsi baik terhadap suatu perusahaan, mereka pasti akan lebih cenderung

memilih produk atau layanannya. Karena citra positif membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan nilai yang dimiliki oleh perusahaan” (Hasil wawancara 26/06/24)

Lalu ditambah dengan pendapat mengenai citra Rumah Makan Padang Payakumbuh menurut beliau.

“Rumah Makan Padang yang mengusung tema autentik asli dari Padang dan bahan-bahan semua didatangkan dari Padang langsung, sehingga mempunyai citra masakan Padang paling autentik saat ini. Boleh dibilang RM Padang Payakumbuh saat ini sedang viral sehingga banyak di cari orang”

(Hasil wawancara 26/06/24)

Dari pernyataan diatas mengenai Citra, beliau berpendapat bahwa citra positif membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen yang percaya pada perusahaan akan merasa aman dan yakin dalam membeli produk atau layanannya. Hal ini mendorong mereka untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan dan menjadi pelanggan setia.

Citra yang positif juga membantu perusahaan untuk menonjol daripada pesaing. Di tengah banyaknya pilihan lain yang tersedia, konsumen akan lebih mudah mengingat dan memilih perusahaan dengan citra yang positif. Citra yang kuat menjadi identitas yang melekat pada perusahaan, membedakannya dari para kompetitor dan menempatkannya di posisi terdepan dalam benak konsumen.

Lalu untuk citra Rumah Makan Padang Payakumbuh menurut beliau meroket di era digital, karena bersumber dari viralitasnya di media sosial yang menarik minat banyak orang untuk mencicipi hidangan mereka. Bahan-bahan masakan yang dikirimkan langsung dari Padang langsung, menjadi salah satu bukti autentiknya masakan mereka.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh data dan fakta yang valid mengenai *Media Marketing Public Relations* dalam membangun Citra Positif Rumah Makan Padang Payakumbuh. Informasi dan data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode dokumentasi, wawancara dengan *Informan* yang telah ditentukan, serta pengamatan dan analisis. Pembahasan ini sesuai dengan hasil wawancara bersama *Head of Marketing* Rumah Makan Padang Payakumbuh sebagai *Key Informan*, *Social Media Specialist* Rumah Makan Padang Payakumbuh sebagai *Informan I*.

Lalu untuk verifikasi keabsahan data juga dilakukan wawancara dengan informan triangulasi yaitu dengan Bapak Rendy Yusuf S.I. Kom., selaku Staff Suku Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik (KOMINFO) yang sekaligus pernah memiliki *background* sebagai *Business development and Marketing communications* di PT Foodie Cayapata Miratussany. Adapun penelitian ini berfokus pada “Strategi *Marketing Public Relations* dalam membangun Citra Positif Rumah Makan Padang Payakumbuh”. Berikut adalah paparan mengenai hasil penelitian yang telah dilaksanakan.

4.3.1 Media Marketing *Public Relations*

Adapun hasil pengamatan dan analisis yang telah dilakukan sesuai dengan landasan teori yang digunakan pada penelitian ini, teori menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2017:46-47) yaitu strategi *Marketing Public Relations* yang didukung kegiatan-kegiatan dari tujuh taktik yang berhubungan dengan *customer*, diantaranya yaitu publikasi (*publications*): memperluas pengenalan produk, media identitas (*identity media*): memperkenalkan ciri khas perusahaan kepada masyarakat, acara (*event*): menarik perhatian dengan mengadakan suatu kegiatan, berita (*news*): perusahaan menarik perhatian awak media untuk meliput dan memuat berita, pidato (*speeches*): melakukan tanya jawab untuk keperluan masyarakat yang diajukan oleh media, sosial (*public service activity*): perusahaan melakukan kontribusi dalam hal-hal yang berkaitan dengansosial ataupun lingkungan.

Adanya penggunaan media *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh tim *Public Relations* Rumah Makan Padang Payakumbuh, menjadi pendukung dalam membangun citra positif untuk Rumah Makan Padang tersebut.

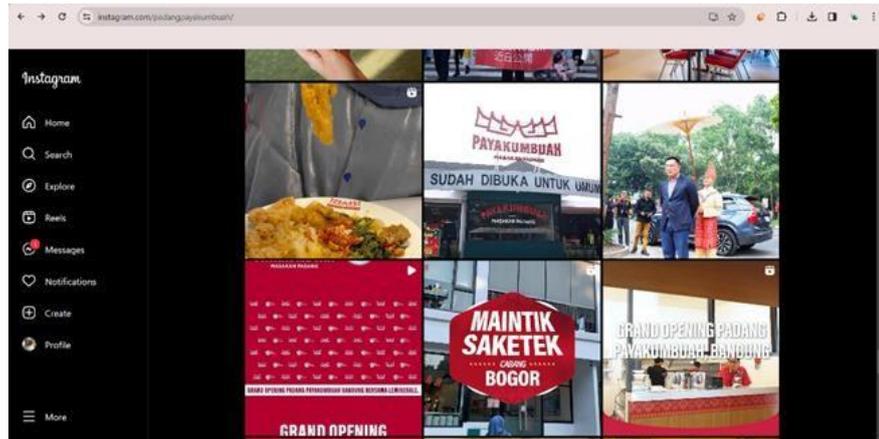
A. Publikasi (*Publications*)

Publikasi bukan hanya sekedar tim *Public Relations*

yang melakukan penyebaran informasi, tetapi juga merupakan strategi perluasan produk yang penting untuk mempengaruhi dan meningkatkan target pasar terhadap perusahaan. Jika publikasi yang dilakukan oleh tim *Public Relations* efektif, perusahaan dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan otomatis dapat membangun citra positif di mata publik. Sesuai dengan yang terdapat pada teori Rosady Ruslan (2016:26) dalam buku Manajemen *Public Relations* peran dan Media Komunikasi, yaitu *Public Relations* sebagai *back up management*. Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya guna mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan atau organisasi maupun lembaga.

Menurut hasil dari wawancara, publikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* Rumah Makan Padang Payakumbuh dalam menjalankan setiap medianya baik dari memperkenalkan, mempromosikan, membangun citra positif atau semacamnya sedari awal ditargetkan untuk seimbang. Seimbang yang dimaksud adalah seimbang dari segi digital *online* maupun dari segi *offline* nya, kalau dari segi online mereka selalu mengutamakan mempublikasi dari salah satu aplikasi jejaring sosial yang mempunyai tujuan untuk membantu penggunanya membagikan foto atau momen-momen tertentu kepada pengguna lainnya yaitu Instagram.

Seperti jika ada informasi atau suatu campaign tentang Rumah Makan Padang Payakumbuh, nantinya mereka akan mengutamakan untuk mengunggahnya terlebih dahulu di *feeds* dan *story* Instagram mereka.



Gambar 4. 2 Feeds Instagram Padang Payakumbuh

Sumber: <https://instagram.com/padangpayakumbuh> diakses pada 18 Maret 2024

Selain itu, mereka juga menggunakan traditional marketing yang ada, seperti: banner atau LED banner, baliho, umbul-umbul, spanduk, dan lain-lain. Mereka menggunakan *marketing* tradisional juga dengan bertujuan untuk mendapatkan *double exposure* bagi Rumah Makan Padang Payakumbuh, hingga nantinya akan menciptakan nilai tambah yang lebih besar secara double untuk sRumah Makan Padang Payakumbuh. Jadi, mereka menargetkan tidak hanya dari orang-orang yang melek internet saja yang menjadi sasaran, tetapi orang-orang awam yang tidak melek internet pun tetap dapat *up to date* mengenai Rumah Makan Padang



Payakumbuh.

Gambar 4. 3 LED Banner Instagram Padang Payakumbuh

Sumber: <https://suamerdeka.com/> diakses pada 18 Maret 2024

Rumah Makan Padang Payakumbuah tidak pernah berhenti berinovasi dalam media pemasarannya. Salah satu contohnya adalah ide kreatif mereka untuk berkolaborasi dengan menjalankan branding menggunakan angkot untuk menarik pelanggan. Mereka menempelkan stiker Rumah Makan Padang Payakumbuah di berbagai angkot yang beroperasi di kota Bogor.

Beberapa masyarakat yang berhasil menemukan stiker pada angkot tersebut pun mengabadikannya dengan memfoto atau memvideokan dan mengunggahnya pada *instastory* mereka, dan beberapa dari mereka juga terdapat turut membalas pantun dari stiker yang berada di angkot tersebut, dan diakhiri dengan menandai akun Instagram Rumah Makan Padang Payakumbuah dengan bertujuan akan mendapatkan hadiah yang menarik. Tentu dengan adanya hal tersebut, Rumah Makan Padang Payakumbuah mendapatkan kenaikan traffic social media engagement mereka, menaikkan berbagai metrik baik itu



likes, shares, comments, dan followers.

Gambar 4. 4 Branding pada Angkutan Umum

Sumber: <https://instagram.com/padangpayakumbuah> diakses pada 20 Maret 2024

Rumah Makan Padang Payakumbuah tidak hanya fokus memanfaatkan strategi komunikasi dan pemasaran modern, tetapi mereka juga berani tampil beda dengan

melakukan promosi yang unik dan menarik perhatian. Salah satu contoh lainnya adalah saat Arief Muhammad selaku pemilik Rumah Makan Padang Payakumbuh, mempromosikan cabang pertamanya dengan konsep baru dan unik yaitu menggunakan balon udara.



Gambar 4. 5 Branding pada Balon Terbang

Sumber: <https://katasumbar.com/> diakses pada 20 Maret 2024

Arief mengundang masyarakat untuk menaiki balon udara secara gratis di Maxxbox Karawaci. Balon udara berwarna kuning tersebut pun dihiasi dengan label Rumah Makan Padang Payakumbuh, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Di tengah era digital yang serba cepat dan kompetitif, Rumah Makan Padang Payakumbuh tidak hanya fokus memanfaatkan strategi komunikasi dan pemasaran modern. Mereka melangkah lebih jauh dengan berani tampil beda dan melakukan promosi yang unik dan menarik perhatian seperti yang dicontohkan diatas.

Hal-hal tersebut diatas menunjukkan bahwa Rumah Makan Padang Payakumbuh tidak hanya ingin menarik pelanggan dengan gaya promosi yang menarik, tetapi juga ingin meninggalkan kesan yang mendalam, membangun citra positif dan dapat menjangkau target pasar yang lebih luas seperti halnya mengacu kepada kutipan teori yang menjadi landasan pada penelitian ini yaitu dari Philip Kotler dan Kevin

Lane Keller dalam Buku Marketing Management edisi ke-15 (2017, hal. 46-47) yaitu publikasi merupakan perluasan produk untuk mempengaruhi dan menarik sasaran.

B. Media Identitas (*Identity Media*)

Untuk identitas media yang digunakan oleh Rumah Makan Padang Payakumbuh terdapat beberapa seperti: kartu nama, *website* perusahaan, seragam, *ID card*, *billboard*, Videotron, LED banner, dan logo. Mereka memberikan pernyataan bahwa dari awal hingga saat ini semua identitas media yang diciptakan dibuat dengan sangat diperhatikan detailnya agar dapat menunjang citra perusahaan yang baik, selaras dengan teori H. Fayol yang dikutip Ruslan (2014:23) mengenai kegiatan *Public Relations* yaitu dapat membangun identitas dan citra perusahaan yang positif.

Hal ini dikarenakan mereka menyadari bahwa identitas media sangatlah penting untuk sebuah perusahaan, dengan identitas media yang kuat dan terkelola dengan baik, perusahaan dapat menarik perhatian target pasar, membangun kepercayaan, dan meningkatkan reputasinya, sehingga publik pun akan lebih mudah mengenali dan memahami perusahaan. Sesuai dengan teori H. Fayol yang dikutip Ruslan (2014:23) yaitu, membangun identitas dan citra perusahaan dari brand Rumah Makan Padang Payakumbuh dan harus memberikan kesan autentik, profesional, modern, dan pembeda dengan Rumah Makan Padang lainnya. Meskipun masih tergolong rumah makan baru, Rumah Makan Padang Payakumbuh menunjukkan komitmennya dalam membangun brand yang kuat melalui identitas media yang berkualitas dengan memperhatikan detail dan strategi yang tepat.

Mereka berpendapat dari segi penampilan harus jauh lebih menarik perhatian masyarakat agar menjadi pembanding yang dominan, sama halnya dengan kutipan Kotler dan Keller

(2017) bahwa identitas media memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat, dengan membuat logo perusahaan, brosur. Identitas yang dimiliki Rumah Makan Padang Payakumbuh dinilai cukup kreatif, karena berbeda dengan Rumah Makan Padang umum lainnya, yang dimana mereka menggunakan LED banner dengan bahasa atau kalimat yang sedang viral di sosial media, sehingga secara tidak langsung dapat jauh lebih menarik perhatian.



Gambar 4. 6 Beberapa Media Identitas Padang Payakumbuh

Untuk identitas yang lainnya mereka memiliki seragam karyawan khusus Rumah Makan Padang Payakumbuh, hingga website mereka yang di desain dengan detail nuansa khas daerah Padang. Website Rumah Makan Padang Payakumbuh bukan sekadar platform online untuk menampilkan menu dan informasi restoran, melainkan jendela kuliner Minang yang menghadirkan nuansa autentik Padang, dengan desain website yang menampilkan detail-detail khas daerah Padang, seperti motif batik Minangkabau, ornamen rumah gadang, dan foto-foto pemandangan alam Sumatera Barat, membawa pengunjung website seolah-olah sedang berada di Ranah Minang.

C. Acara (*Event*)

Rumah Makan Padang Payakumbuh sesekali melaksanakan acara-acara khusus untuk mendapat perhatian masyarakat dan menjadikan salah satu cara untuk terhubung dan memelihara relasi dengan *customer* lama ataupun memelihara hubungan baik untuk meningkatkan kemungkinan *customer* tersebut akan tetap kembali atau dapat disebut loyalitas pelanggan, sejalan dengan teori Bertrand

R. Canfield dalam Musi (2020:55) mengenai tujuan *Public Relations* *Public Relations* dapat mengabdikan kepada kepentingan umum dan juga memelihara hubungan baik dengan publik.

Mereka memiliki *event* yang diadakan secara rutin dan juga terdapat *event* yang diadakan secara tertentu, *event* rutin yang dimaksud yaitu seperti adanya *ceremonial* disetiap acara pembukaan outlet-outlet baru. Tetapi dalam *ceremonial* tersebut tetap tidak lepas dari konsep keautentikan untuk citra yang mereka bangun dengan menghadirkan tarian tradisional khas dari Padang langsung, yaitu seperti Tari Piring.

Jadi bagi Rumah Makan Padang Payakumbuh, keautentikan bukan hanya tentang bahan baku. Tetapi juga tentang detail-detail kecil yang mencerminkan budaya dan tradisi Padang. Kegigihan mereka dalam memperhatikan detail-detail tersebut bukan hanya untuk memuaskan pelanggan, tetapi juga untuk membangun citra Payakumbuh yang kuat dan melekat pada publik, hal tersebut



berkesinambungan dengan teori citra Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto, (2013:117) yaitu dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaanya.

Gambar 4. 7 Presiden Jokowi Meresmikan Salah Satu Outlet Rumah Makan Padang Payakumbuh

Sumber: <https://JPNN.com/> diakses pada 23 Maret 2024

Adapun acara lainnya yang termasuk banyak diikuti juga oleh masyarakat dan beberapa *influencer* yaitu kompetisi makan “nasi padang pakai tangan atau pakai sendok” yang diadakan oleh Arief Muhammad. *Battle* makan nasi Padang, tim tangan vs tim sendok tersebut dibintangi oleh beberapa artis dan *content creator* terkenal, salah satunya adalah artis Zee JKT48.

Konten ini mendapat respon positif dari masyarakat hingga tembus 440 ribu lebih penonton di YouTube. Terlihat dari kolom komentar mereka, bahwa tidak sedikit netizen yang ingin merasakansensasi rempah khas Rumah Makan Padang Payakumbuh. Pada lain waktu mereka juga mengadakan kembali dengan artis lainnya.



Gambar 4. 8 Banner Tanding Tangan

Sumber: <https://instagram.com/padangpayakumbuh> diakses pada 10 April 2024

Acara lainnya yang pernah diadakan dan ramai diikuti

oleh banyak orang yaitu pada 28 Januari 2023. Payakumbuh mengundang band Maliq & D'Essentials secara gratis untuk umum yaitu tampil dan memeriahkan acara pembukaan Rumah Makan Padang Payakumbuh cabang Gading Serpong. Selain *marketing* yang dibangun oleh Arief Muhammad, tidak hanya masyarakat umum saja yang menghadiri, tetapi terdapat banyak juga *influencer* dan *Youtubers* yang berbondong-bondong mendatangi Rumah Makan Padang Payakumbuh.

Strategi ini terbukti jitu karena banyak *influencer* dan *Youtubers* yang mendatangi Rumah Makan Padang Payakumbuh juga untuk mencicipi hidangan lezat dan membagikan pengalaman mereka kepada para pengikutnya di media sosial. Sehingga tentunya banyak publisitas positif secara gratis dan *insight* yang Rumah Makan Padang Payakumbuh dapatkan.



Gambar 4. 9 Maliq & D'Essentials Mengisi Acara Grand Opening Padang Payakumbuh

Sumber: <https://abouttng.com/> diakses pada 21 April 2024

Event tersebut juga telah mendorong penyebaran aktivitas *word of mouth* tentang perusahaan karena didalamnya melibatkan emosi *audience* yang merasa senang karena dapat menonton band tersebut secara gratis, hingga terbangunnya citra positif terhadap Payakumbuh. Jadi, seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller dalam buku Marketing Management edisi ke-15 (2017, 46:47) perusahaan dapat

menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus.

Adanya perencanaan dan pelaksanaan yang matang, acara-acara yang berhasil diadakan Rumah Makan Padang Payakumbuh diatas dapat menjadi alat yang ampuh untuk menarik perhatian masyarakat luas terhadap produk atau informasi-informasi terbaru terkait perusahaan. Seperti dengan mengadakan event menarik atau event gratis dapat menjadi alat yang berharga untuk melengkapi media marketing mereka tersebut, dan membantu perusahaan membangun citra yang positif dan kuat di mata masyarakat.

D. Berita (News)

Rumah Makan Padang Payakumbuh juga memanfaatkan berita untuk menyebarkan informasi dan juga tentunya untuk menghasilkan citra positif, hal ini sejalan dengan teori yang di ungkapkan oleh Rosady Ruslan (2014) yaitu *Public Relations* adalah bagian dari suatu rencana *Public Relations* yang diarahkan untuk membentuk persepsi yang menguntungkan sehingga menghasilkan citra yang positif. Tim *Public Relations* Rumah Makan Padang Payakumbuh memanfaatkan semua media yang ada yaitu baik menggunakan media cetak dan juga media online dari semua tingkatan, mulai dari media lokal hingga nasional yang bertujuan untuk menjangkau khalayak lebih luas.

Rumah Makan Padang Payakumbuh tidak hanya berfokus dalam menyajikan makanan dengan kelezatan masakan Padang autentik mereka, tetapi juga berupaya menarik perhatian publik melalui strategi yang mereka terapkan yaitu Media Pitch, dengan menggandeng tokoh masyarakat atau figur publik yang berpengaruh untuk mempromosikan Rumah Makan Padang Payakumbuh.

Jadi, Tim *Public Relations* dan *Marketing* Rumah Makan Padang Payakumbuh secara proaktif mengirimkan informasi dan bahan-bahan untuk dijadikan sebuah berita kepada para *editor* majalah, surat kabar, penyiar radio, produser berita TV, dan tokoh- tokoh media lainnya. Tujuannya jelas, yaitu untuk menarik minat media untuk meliput pemberitaan dan informasi yang positif terkait nilai-nilai yang dipegang teguh oleh Rumah Makan Padang Payakumbuh. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2017) terkait berita yaitu merupakan salah satu dari tugas utama dari *Public Relations* dengan membuat isi suatu berita untuk membuat media- media tertarik meliput dan memuat berita siaran pers dan hadir dalam konferensi pers.

Tidak hanya itu, Rumah Makan Padang Payakumbuh juga aktif menjalin hubungan dengan para jurnalis dan media massa. Hal ini dilakukan untuk membangun komunikasi yang baik dan saling menguntungkan. Adanya dengan menjalin hubungan yang erat, Rumah Makan Padang Payakumbuh dapat dengan mudah menyampaikan informasi dan cerita menarik kepada media massa, sehingga peluang diliput semakin besar.

E. Pidato (*Speech*)

Rumah Makan Padang Payakumbuh memanfaatkan setiap platform untuk mendapatkan citra yang positif, yaitu menyebarkan informasi terkait prinsip mereka dalam mengutamakan keautentikan. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan teori Rosady Ruslan (2014) yaitu *Public Relations* adalah bagian dari suatu rencana *Public Relations* yang diarahkan untuk membentuk persepsi yang menguntungkan sehingga menghasilkan citra yang positif.

Salah satunya yang sering dikedepankan di setiap kegiatan *Public Relations* tersebut yaitu memberikan informasi bahwa perusahaan memiliki tujuan ingin membentuk stigma masyarakat kalau makanan asli dari Padang originalnya yaitu seperti Rumah Makan Padang Payakumbuh.

Hal ini mereka lakukan melalui kegiatan-kegiatan *Public Relations* rutin mereka yaitu dengan melakukan *press release distribution* dan *press conference*. Rutinnya mereka dalam mengadakan dua kegiatan tersebut memiliki tujuan salah satunya untuk menjangkau target pasar seluas mungkin, dan memastikan bahwa masyarakat mengetahui bahwa terdapat rumah makan Padang ini memiliki konsep mempertahankan cita rasa masakan Padang yang autentik tanpa mengubah rasa aslinya.

Adanya kemampuan komunikasi yang efektif juga menjadi salah satu aset terpenting bagi perusahaan. Selain memberikan informasi, kemampuan menjawab pertanyaan yang diajukan oleh media dengan lugas dan informatif kepada Rumah Makan Padang Payakumbuh merupakan kunci dalam membangun citra perusahaan yang positif juga. Sama seperti halnya yang dikatakan Kotler dan Keller (2017) terkait

speeches bahwa semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan yang diajukan oleh media atau memberikan pengarahan dapat membangun citra perusahaan.

Melalui *press release distribution*, mereka secara berkala mengirimkan informasi dan berita menarik tentang Rumah Makan Padang Payakumbuh kepada media massa. Informasi ini mencakup berbagai hal, seperti menu baru, program promosi, kegiatan sosial.

Press Conference juga menjadi ajang penting bagi Rumah Makan Padang Payakumbuh untuk menjalin hubungan dengan parajurnalis dan *influencer*. Dalam acara ini, mereka secara langsung menyampaikan informasi dan menjawab pertanyaan dari para media, sehingga tercipta komunikasi yang lebih terbuka dan efektif. Konsistensi Rumah Makan Padang Payakumbuh dalam menggelar *press release distribution* dan *press conference* telah membuahkan hasil yang memuaskan.

Berbagai media massa, baik *online* maupun *offline*, telah meliput Rumah Makan Padang Payakumbuh dengan ulasan yang positif. Media massa memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk opini publik, sehingga kemampuan jawaban yang diberikan oleh perusahaan haruslah kredibel, transparan, dan mencerminkan nilai-nilai yang dipegang



teguh oleh perusahaan.

**Gambar 4. 10 Press Conference
RumahMakan Padang
Payakumbuh**

Sumber: <https://viva.co.id/> diakses pada 16 Mei 2024

Adapun upaya Rumah Makan Padang Payakumbuh lainnya yaitu mereka juga menerapkan strategi *media threesixty* atau biasa disebut *360 marketing* untuk memanfaatkan banyak media periklanan. Seperti iklan luar ruang dan digital yang nantinya akan membantu dalam mengintegrasikan semua kanal pemasaran, sehingga Rumah Makan Padang Payakumbuh dapat mendekati masyarakat dengan lebih masif. Strategi ini menggunakan berbagai macam channel, baik online maupun offline, secara holistik dan kreatif, dan adanya satu ide, tujuan, dan satu pesan yang disampaikan secara efektif.

Kombinasi kebiasaan dua strategi tersebut menunjukkan dedikasi Rumah Makan Padang Payakumbuh dalam melestarikan kuliner khas Padang dan memberikan pengalaman kuliner terbaik bagi para pelanggannya. Rumah Makan Padang Payakumbuh menekankan pada setiap kegiatannya bahwa mereka tidak hanya fokus pada penyajian hidangan lezat, tetapi mereka juga memiliki misi penting untuk melestarikan dan memperkenalkan keaslian masakan Padang kepada masyarakat luas. Rumah Makan Padang Payakumbuh selalu mengedepankan informasi tentang makanan yang mereka sajikan adalah makanan Padang autentik.

Seperti contohnya terdapat rumah makan Padang lain atau kompetitor yang menyajikan hidangan tidak sesuai dengan resep asli. Misalkan terdapat beberapa rumah makan Padang menyajikan tumis sayur yang bukan autentik asli Padang, rendang tanpa kluwek sehingga warnanya tidak hitam dan hanya kecoklatan atau cenderung coklat terang,

dan nasi pulen yang tidak menggunakan beras olok asal Padang, dan sebagainya. Jadi, Rumah Makan Padang Payakumbuh menunjukkan bukti nyata keautentikan masakan mereka melalui: Menggunakan bahan-bahan segar dan berkualitas tinggi, memasak dengan resep tradisional, menjaga cita rasa asli masakan Padang, menawarkan menu-menu khas Padang yang jarang ditemukan di tempat lain.

Pada kegiatan *speeches* ini Rumah Makan Padang Payakumbuh berupaya membangun citra yang kuat sebagai rumah makan Padang autentik. Masyarakat yang ingin menikmati makanan Padang asli tanpa harus pergi jauh ke Padang langsung dapat mengunjungi Rumah Makan Padang Payakumbuh.

F. Sosial (*Public Service Activity*)

Rumah Makan Padang Payakumbuh juga memiliki kepedulian sosial yang tidak hanya memberikan manfaat bagi masyarakat, tetapi juga meningkatkan citra positif perusahaan di mata publik. Tujuannya agar masyarakat melihat bahwa Rumah Makan Padang Payakumbuh bukan hanya restoran saja, tetapi juga Rumah Makan Padang yang juga memiliki rasa peduli dan bertanggung jawab terhadap sosial. Hal ini dibuktikan dengan rutinnya dilaksanakan program "Jumat Berkah" yang dimulai dari cabang pertama mereka.

Program Jumat Berkah ini merupakan sebuah program sedekah yang di inisiasi oleh Rumah Makan Padang Payakumbuh berupa pembagian bingkisan makanan jadi mereka yang diberikan kepada masyarakat sekitar dengan tujuan di antaranya yaitu sedekah dan menyambung silaturahmi bersama masyarakat setempat. Konsumen semakin tertarik untuk makan di Rumah Makan Padang Payakumbuh karena mereka merasa bahwa dengan makan di sana, mereka juga turut berkontribusi dalam membantu sesama.

Dalam program ini, mereka akan membagikan bingkisan berisi makanan beberapa menu Payakumbuh dan ditargetkan di bagikan kepada masyarakat yang berada di sekitar masjid tertentu pada setiap hari Jumat setelah selesainya pelaksanaan sholat Jum'at. Program ini di latarbelakangi oleh keinginan Rumah Makan Padang Payakumbuh untuk berbagi kebahagiaan dengan sesama, khususnya bagi mereka yang membutuhkan. Selain itu, program ini juga menjadi wujud rasa syukur Rumah Makan Padang Payakumbuh atas segala keberhasilan yang telah diraih. Mereka ingin berbagi berkah dengan masyarakat

sekitar sebagai bentuk komitmen mereka untuk selalu berkontribusi bagi lingkungan.



Gambar 4. 11 Kegiatan Jumat Berkah Padang Payakumbuh

Sumber: <https://instagram.com/padangpayakumbuh> diakses pada 17 Mei 2024

Program Jumat Berkah ini tentu selalu disambut dengan antusias oleh masyarakat. Mereka sangat berterima kasih atas kepedulian Rumah Makan Padang Payakumbuh, dan diharapkan program ini dapat terus berjalan dan menginspirasi pihak lain untuk melakukan hal serupa. Adanya program ini dapat menguntungkan nama baik Rumah Makan Padang Payakumbuh, dapat membentuk citra positif perusahaan di mata masyarakat, dan juga dapat menjadiserana memberikan kontribusi sosial dan lingkungan merupakan strategi yang efektif untuk membangun citra positif bagi Rumah Makan Padang Payakumbuh, dengan menunjukkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan nilai perusahaan di mata publik.

Seperti yang di katakan oleh Kotler dan Keller (2017) mengenai sosial (*Public Service Activity*) yaitu perusahaan dapat membangun citra yang positif dengan cara menyumbang uang atau memberikan kontribusi dalam hal-hal yang berkaitan dengan isu-isu sosial maupun lingkungan,

pernyataan tersebut menekankan pentingnya kontribusi sosial dan lingkungan dalam membangun citra positif bagi perusahaan.

Memberikan kontribusi baik dalam bentuk dana, program, maupun partisipasi aktif, menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap kepentingan publik dan lingkungan di sekitarnya. Hal ini sejalan dengan tujuan dari Public Relations dari Bertrand R. Canfield dalam Musi (2020:55), yaitu mengabdikan kepada kepentingan umum (*it should serve the public interest*) jika tidak untuk kepentingan publik baik internal maupun eksternal, maka tidak akan tercipta suatu hubungan yang menyenangkan, sebaliknya suatu organisasi akan mendapatkan citra yang baik apabila segala tindakannya adalah sebagai pengabdian kepada kepentingan umum. Hal tersebut dapat membangun citra positif dan juga dapat menjadi media promosi gratis Rumah Makan Padang Payakumbuh, sekaligus menjadi pembeda dengan kompetitor lainnya yang tidak melakukan program seperti ini.

G. Sponsorship

Rumah Makan Padang Payakumbuh tidak hanya fokus pada strategi komunikasi dan pemasaran internal, tetapi mereka juga melihat peluang untuk berkolaborasi dengan *brand* lain, hal tersebut selaras dengan perkataan Rosady Ruslan (2016:26) dalam buku Manajemen *Public Relations* peran dan Media Komunikasi yaitu kemampuan peran *Public Relations* untuk membangun sebuah hubungan yang positif antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publik internal maupun eksternal. *Public Relations* berupaya juga dalam menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak

tersebut.

Kerjasama ini telah membawa mereka ke berbagai platform, mulai dari *e-commerce* hingga *offline*. Adapun beberapa bentuk kerja sama yang telah berhasil dilakukan Rumah Makan Padang Payakumbuh dengan *brand-brand* ternama hingga *platform e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan juga GoFood.



Gambar 4. 12 Rumah Makan Padang Payakumbuh Kerja Sama dengan Billionaires Project

Sumber:

<https://instagram.com/padangpayakumbuh> diakses pada 17 Mei 2024

Beberapa contoh kolaborasi tersebut juga terbukti mendatangkan keuntungan finansial yang signifikan bagi Payakumbuh, seperti Rumah Makan Padang Payakumbuh yang pernah berkolaborasi dengan brand lokal Billionaires's projek yang ternilai cukup laku pada penjualan *offline* maupun *onlinenya*, bahkan terdapat beberapa pembeli yang mendatangi Payakumbuh hanya untuk membeli baju kolaborasi tersebut. Baju tersebut mengangkat tema Ultraman dan Godzilla yaitu dua karakter ikonik yang digemari banyak orang, sebagai bentuk adaptasi terhadap tren kekinian dan menarik minat pelanggan dari berbagai kalangan.



**Gambar 4. 13 Rumah Makan Padang Payakumbuh
Kerja Sama dengan Nutrive Benecol**

Sumber: <https://liputan6.com/padangpayakumbuh>
diakses pada 18 Mei 2024

Selain itu, Rumah Makan Padang Payakumbuh juga pernah bekerja sama dengan produk minuman sehat yaitu Nutrive Benecol yang merupakan brand minuman untuk mengendalikan kolesterol. Masakan yang disediakan biasanya menggunakan bahan yang mengandung protein tinggi, seperti daging, organ dalam, jeroan, ikan, cumi dan udang. Adanya bahan-bahan tersebut biasanya dikaitkan sebagai penyebab kolesterol pada manusia. Selain itu juga, masakan padang biasanya dipadukan dengan bumbu-bumbu santan yang kerap akan dipanaskan berulang kali. Akibatnya, kandungan kadar lemak jenuh dan kolesterol tinggi pun akan menumpuk yang pada akhirnya akan meningkatkan kadar kolesterol dalam tubuh.

Adapun tujuan dari kerja sama tersebut adalah untuk menghapus stigma makan masakan Padang, dapat meningkatkan kolesterol. Jadi dengan adanya kandungan Plant Stanol Ester di Nutrive Benecol yang telah teruji klinis dapat membantu menjaga kesehatan kolestrol dengan kadar yang terkontrol. Menjalinkan kerjasama sebuah acara atau organisasi yang ternama dan memiliki reputasi baik dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki standar yang tinggi dan berkomitmen

untuk mendukung kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat, kepercayaan konsumen yang tinggi dapat mendorong penjualan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Seperti pernyataan dari Kotler dan Keller (2017) bahwa dengan perusahaan mensponsori sebuah acara dapat bermanfaat bagi kelangsungan perusahaan. Jadi, keberhasilan kerjasama yang dilakukan Rumah Makan Padang Payakumbuh tersebut dapat membangun citra positif dan dapat menarik investor dan mitra bisnis yang lain.

4.3.2 Proses Pembentukan Citra

Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis yang dilakukan dengan berlandaskan teori yang digunakan sesuai dengan yang seharusnya oleh Rumah Makan Padang Payakumbuh, yaitu teori pembentukan citra menurut Nimpoeno, dalam Soemirat dan Ardianto (2015:116). Pada teori tersebut terdapat empat komponen yaitu persepsi, kognisi, motivasi dan sikap yang diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang.

Proses tersebut menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus atau rangsangan yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Membentuk citra positif menjadi tujuan utama berjalannya media *Marketing Public Relations* yang dijalankan oleh tim *Public Relations* Rumah Makan Padang Payakumbuh.

A. Persepsi

Seperti yang diungkapkan dalam Soemirat dan Ardianto (2015:116) pada suatu proses pemaknaan, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Berdasarkan teori

tersebut, tim *Public Relations* Rumah Makan Padang Payakumbuh melakukan proses pemberian makna dengan cara menjaga cita rasa masakan Padang yang autentik persis seperti yang berada di tanah asalnya yaitu Padang, Sumatera Barat.

Dedikasi ini terwujud dalam setiap aspek operasional restoran, mulai dari pemilihan bahan baku, suasana, identitas, disertai *ceremonial* pembukaan outlet baru mereka yang selalu menyajikan nuansa khas Padang, hingga penyajian hidangannya. Di tengah gempuran tren kuliner global, Rumah Makan Padang Payakumbuh juga tegas untuk selalu berupaya membuat persepsi untuk publik sebagai Rumah Makan Padang dengan cita rasa yang autentik.

Adanya persepsi pada teori Publikasi dalam *Tools of Marketing Public Relations* oleh Kotler & Keller (2017), yaitu untuk memperluas pengenalan produk untuk mempengaruhi hingga dapat menarik sasaran. Rumah Makan Padang Payakumbuh memahami pentingnya membangun persepsi di mata publik, seperti dengan menyebarkan informasi yang aktif, terstruktur dan terarah. Penyebaran informasi ini dilakukan melalui berbagai saluran, seperti media sosial dan *website*. Konten yang dibuat pun beragam informatif, video menarik, hingga testimoni pelanggan yang puas.

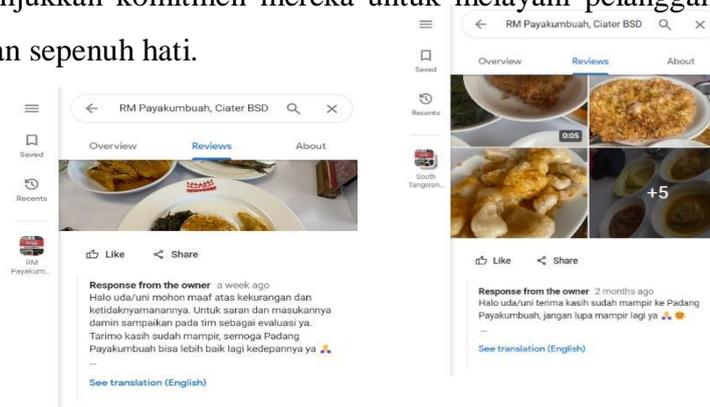
Dengan menggunakan teknis Triangulasi, didapatkan hasil analisis wawancara dan dokumentasi. Dikaitkan dengan teori persepsi pada pembentukan citra oleh Nimpoeno dalam (Soemirat dan Ardianto, 2015: 116) didapatkan hasil bahwa, upaya ini bertujuan untuk mempermudah dan menjangkau khalayak luas untuk membangun pandangan atau proses pemaknaan terhadap Rumah Makan Padang Payakumbuh sebagai restoran Padang yang autentik, berkualitas, dan terpercaya. Jadi, dengan adanya penyebaran informasi yang

efektif dan luas, informasi yang diterima individu akan mempengaruhi cara mereka memandang sesuatu.

B. Kognisi

Seperti yang diungkapkan dalam Soemirat dan Ardianto (2015:116) pada proses kognisi, merupakan suatu keyakinan dari seorang individu terhadap stimulus (rangsangan) dari sebuah objek atau peristiwa, yang nantinya akan memunculkan respon sensorik atau perilaku seseorang. Keyakinan ini akan timbul ketika individu telah benar-benar mengerti dengan rangsangan tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup karena dapat memengaruhi perkembangannya.

Berdasarkan teori tersebut, tim *Public Relations* Rumah Makan Padang Payakumbuh melakukan proses keyakinan dengan cara merespon komentar dan pertanyaan yang diajukan di berbagai *platform online*, seperti *Google Maps Reviews*, media sosial, dan *website*. Responsifnya mereka dalam menanggapi komentar dan pertanyaan menunjukkan komitmen mereka untuk melayani pelanggan dengan sepenuh hati.



Gambar 4. 14 Respon pada Google Maps Reviews Rumah Makan Padang Payakumbuh Ciater BSD

Sumber: <https://maps.google.com/> diakses pada 24 Juni 2024

Lebih dari sekadar merespon, Rumah Makan Padang Payakumbuh juga memanfaatkan *platform online* untuk memberikan informasi yang bermanfaat dan menarik tentang

restoran mereka. Mereka membagikan cerita tentang budaya Minang, promo menarik yang sedang berlangsung, dan sebagainya. Hal ini bertujuan untuk menarik minat publik dan membangun citra Rumah Makan Padang Payakumbuh sebagai restoran yang informatif dan kreatif.

Komunikasi aktif ini tidak hanya bermanfaat bagi pelanggan yang sudah pernah berkunjung, tetapi juga bagi calon pelanggan yang sedang mencari informasi tentang Rumah Makan Padang Payakumbuh. Ketika calon pelanggan melihat bahwa restoran ini responsif dan informatif, mereka akan merasa lebih yakin untuk memilih Rumah Makan Padang Payakumbuh sebagai tempat makan mereka.

Dengan menggunakan teknis Triangulasi, didapatkan hasil analisis wawancara dan dokumentasi. Dikaitkan dengan teori kognisi pada pembentukan citra oleh Nimpoeno dalam (Soemirat dan Ardianto, 2015: 116) didapatkan hasil bahwa, dengan strategi komunikasi yang aktif ini, Rumah Makan Padang Payakumbuh berhasil membangun kepercayaan publik dan membentuk citra positif mereka sebagai Rumah Makan Padang yang terpercaya, informatif, dan kreatif. Hal ini tentunya berdampak positif juga pada loyalitas pelanggan dan peningkatan penjualan.

C. Motivasi

Seperti yang diungkapkan dalam Soemirat dan Ardianto (2015:116) pada proses motivasi, suatu tindakan yang mempengaruhi individu dalam mencapai hal yang lebih spesifik sesuai individu. Berdasarkan teori tersebut, tim *Public Relations* Rumah Makan Padang Payakumbuh didorong oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal dalam membangun citra positif. Faktor-faktor ini dapat dikaitkan dengan teori motivasi untuk memahami bagaimana

mereka mendorong restoran untuk mencapai tujuannya.

Dorongan faktor internal mereka yaitu keinginan untuk sukses dan mencapai tujuan mereka. Keinginan ini memotivasi mereka untuk memberikan kontribusi terbaik dalam membangun citra positif. Sedangkan dorongan faktor eksternal mereka seperti adanya ekspektasi dari atasan, dalam hal ini Rumah Makan Padang Payakumbuh ingin memenuhi ekspektasi atasan mereka karena mereka yakin bahwa hal ini akan membantu mereka mencapai tujuan mereka.

Lalu adanya persaingan dengan kompetitor juga menjadi dorongan Rumah Makan Padang Payakumbuh untuk beradaptasi dan terus berusaha menggunakan strategi yang inovatif untuk membangun citra positif. Dalam hal ini, Rumah Makan Padang Payakumbuh harus beradaptasi dengan persaingan yang ketat di industri sektor kuliner yang sama agar dapat terus berkembang dan mencapai tujuan mereka. Dalam hal ini, Rumah Makan Padang Payakumbuh juga harus mengikuti tren dan perkembangan industri agar dapat tetap kompetitif dan menarik pelanggan.

Dengan menggunakan teknis Triangulasi, didapatkan hasil analisis wawancara dan dokumentasi. Dikaitkan dengan teori motivasi pada pembentukan citra oleh Nimpoeno dalam (Soemirat dan Ardianto, 2015: 116) didapatkan hasil bahwa Rumah Makan Padang Payakumbuh didorong oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal untuk membangun citra positif. Faktor-faktor ini dapat dikaitkan dengan teori motivasi untuk memahami bagaimana mereka mendorong restoran untuk mencapai tujuannya. Dengan memahami dan menerapkan teori-teori ini, Rumah Makan Padang Payakumbuh dapat terus meningkatkan motivasi dan kinerja mereka dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan.

D. Sikap

Seperti yang diungkapkan dalam Soemirat dan Ardianto (2015:116) pada proses sikap, merupakan kecenderungan bertindak, persepsi, berpikir dalam menghadapi sebuah obyek, ide, situasi atau nilai. Menentukan apa yang disukai, diharapkan, dan diinginkan. Berdasarkan teori tersebut, tim *Public Relations* Rumah Makan Padang Payakumbuh memahami bahwa konsistensi kualitas merupakan faktor kunci dalam memuaskan pelanggan dan membangun loyalitas. Oleh karena itu, mereka menerapkan berbagai tindakan untuk memastikan bahwa setiap aspek operasional restoran berjalan dengan optimal.

Salah satu tindakan utama mereka adalah dengan selalu menjaga kinerja semua tim yang terkait, mulai dari tim dapur hingga tim pelayanan. Hal ini dilakukan melalui evaluasi kinerja, dengan memastikan bahwa setiap tim bekerja dengan baik, Rumah Makan Padang Payakumbuh dapat memberikan pelayanan yang prima dan memastikan bahwa hidangan yang disajikan selalu berkualitas tinggi.

Selain itu, Rumah Makan Padang Payakumbuh juga secara berkala mengevaluasi standar rasa dan kualitas makanan. Mereka menggunakan bahan-bahan segar dan berkualitas, serta menerapkan resep autentik asli yang telah diuji langsung berulang kali dari sebelum Rumah Makan Padang Payakumbuh buka. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap hidangan yang disajikan memiliki rasa yang konsisten, sehingga pelanggan tidak akan merasa kecewa. Upaya-upaya tindakan ini terbukti efektif dalam menjaga kepuasan pelanggan dan mempertahankan citra yang telah dibangun. Hal ini tentunya berdampak positif pada reputasi dan keuntungan restoran.

Dengan menggunakan teknik Triangulasi, didapatkan hasil analisis wawancara dan dokumentasi. Dikaitkan dengan

teori sikap pada pembentukan citra oleh Nimpoeno dalam (Soemirat dan Ardianto, 2015: 116) didapatkan hasil bahwa dengan upaya tindakan Rumah Makan Padang Payakumbuh dalam menjaga kinerja tim melalui evaluasi kinerja, merupakan tindakan untuk mendapatkan citra publik yang efektif. Adanyapenerapan ini, mereka dapat membangun citra positif di mata publik, meningkatkan kepuasan pelanggan, hingga meningkatkan keuntungan.