

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian “Media Marketing Public Relations dalam membangun Citra Positif Rumah Makan Positif (Studi Deskriptif Kualitatif)” melalui analisis data wawancara serta mengaplikasikannya sesuai teori kepustakaan dan juga keseluruhan dari hasil penelitian ini, maka dapat di simpulkan:

1. *Media Marketing Public Relations* Rumah Makan Padang Payakumbuh
 - a. Publikasi, publikasi yang di lakukan oleh tim *Public Relations* Rumah akan Padang Payakumbuh yaitu menerapkan strategi dan kreatif, mereka memanfaatkan media *online* dan *offline* untuk menjangkau targt pasar yang lebih luas, strategi kreatif mereka seperti *branding* pada angkot dan promsi dengan balon udara terbukti efektif menarik perhatian dan meningkatkan *engagement*.
 - b. Identitas Media, dalam hal ini tim *Public Relations* Rumah Makan Padang Payakumbuh memainkan peran penting dalam membangun citra positif peusahaan, sehingga tim *Public Relations* Rumah Makan Padang Payakumbuh memuat identitas media yang berkualitas, kreatif dan autentik. Berikut beberapa contoh media identitas yaitu logo, kartu nama, website dan seragam karyawan didesain dengan mempehatikan detail agar mencerminkan citra perusahaan yang baik, profesional dan berbeda dengan Rumah Makan Padang lainnya. Rumah Makan Padang Payakumbuh juga memiliki *LED banner* yang sempat viral karna penggunaan bahasanya yang unik dan menarik perhatian publik, Rumah Makan Padang Payakumbuh juga mengikuti tren terkini terkait penggunaan bahasa pada *LED banner* yang dimilikinya.
 - c. Acara, Rumah Makan Padang Payakumbuh mengadakan acara-acara khusus, baik rutin maupun tertentu, untuk menarik perhatian masyarakat, membangun hubungan baik dengan publik serta dapat

membangun citra positif. Acara yang di gelar seperti ceremonial pembukaan outlet baru dengan tari piring sehingga akan semakin kuat ke autentikan citra Rumah Makan Padang Payakumbuh. Tim Public Relations Rumah Makan Padang Payakumbuh menunjukkan komitmennya dalam membangun citra positif melalui acara-acara kreatif, autentik, dan menarik. Hal ini dapat membantutim Public Relations untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan juga dapat mencapai tujuan bisnis Rumah Makan Padang Payakumbuh.

- d. Berita, Rumah Makan Padang Payakumbuh memanfaatkan berbagai media, baik cetak maupun *online* agar dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, mereka juga menerapkan media pitch, yaitu menggandong tokoh msyarakat atau publik figur publik untuk mmpromosikan Rumah Makan Padang Payakumbuh. Tim *Public Relations* dan Marketing Rumah Makan Padang Payakumbuh secara proaktif mengirimkan informasi dan bahan-bahan untuk dijadikan berita kepada media massa. Tujuannya adalah untuk menarik minat media untuk meliput pemberitaan dan informasi positif terkait nilai-nilai yang dipegangteguh oleh Rumah Makan Padang Payakumbuh. Selain itu, mereka juga aktif menjalin hubungan dengan para jurnalis dan media massa untuk membangun komunikasi yang baik dan saling menguntungkan. Hal ini memungkinkan Rumah Makan Padang Payakumbuh untuk lebih mudah menyampaikan informasi dan cerita menarik kepada media massa, sehingga peluang diliput semakin besar.
- e. Pidato, dalam hal menyampaikan informsi, tim *Public Relations* brprinsip mengenai penyebaran informasi dengan mengutamakan keautentikan, sehingga dengan melakukan penyebaran informasi dengan mengutamakan keautentikan, stigma masyarakat akan menyadari bahwa makanan asli dariPadang adalah seperti Rumah Makan Padang Payakumbuh. Dengan menunjukkan bukti keautentikan masakan tersebut untuk bahan-bahan impor langsung dari kota Sumatera Barat. Tim *Public Relations* Rumah Makan Padang Payakumbuh juga memanfaatkan *press release* distributins untukmengirimkan informasi dan berita yang menarik kepada media

massa dan juga *Press Conference* untuk menjalin hubungan dengan para jurnalis guna untuk menyampaikan informasi, gagasan yang dimiliki oleh Rumah Makan Padang Payakumbuh.

- f. Sosial, Tim *Public Relations* Rumah Makan Padang Payakumbuh konsisten dari sejak pertama kali cabang pertama dibuka yaitu menjalankan kegiatan sosial dengan nama program Jumat berkah, dengan menjalankan program jumat barokah merupakan strategi tim *Public Relations* Rumah Makan Padang Payakumbuh yang cukup efektif untuk membangun citra positif Rumah Makan Padang Payakumbuh. Hal ini menunjukkan bahwasanya perusahaan yang peduli dan bertanggung jawab terhadap sosial dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas dan nilai perusahaan di mata publik.
- g. *Sponsorship*, Tim *Public Relation* Rumah Makan Padang Payakumbuh memanfaatkan kolaborasi untuk menjangkau pelanggan baru, meningkatkan penjualan dan membangun kredibilitas. Kolaborasi merupakan strategi tim *Public Relations* Rumah Makan Padang Payakumbuh yang sangat efektif dan dapat membangun citra positif. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang terbuka dan kolaboratif dapat menjangkau pelanggan baru, meningkatkan penjualan.

2. Proses pembentukan citra Rumah Makan Padang Payakumbuh

- a. Persepsi, Upaya Rumah Makan Padang Payakumbuh dalam menjagacita rasa autentik, menyebarkan informasi yang efektif, dan membangun persepsi positif telah berhasil membangun citra positif sebagai restoran Padang yang autentik, berkualitas, dan terpercaya. Hal ini menunjukkan bahwa dengan media yang tepat dan konsisten, perusahaan dapat membangun citra positif yang kuat dan berkelanjutan di mata publik.
- b. Kognisi, Tim *Public Relations* Rumah Makan Padang Payakumbuh menerapkan media komunikasi aktif untuk membangun keyakinan publik. Yaitu dengan Tim *Public Relations* Rumah Makan Padang Payakumbuh menarik

perhatian publik dengan merespon komentar dan pertanyaan di berbagai platform *online*, seperti *Google Maps Reviews*, media sosial, dan *website*. Selain itu, mereka juga membagikan informasi menarik tentang budaya Minang dan promo restoran di media sosial yang mereka punya. Yang pada akhirnya, membangun pemahaman kepada calon pelanggan atau pelanggan mereka bahwa tim *Public Relations* Rumah Makan Padang Payakumbuh responsif dan informatif. Misalkan ketika segala macam Informasi tersebut ini diingat ketika mereka mencari tempat makan, maka akan mendapat keyakinan dan mendorong langkah selanjutnya yaitu motivasi untuk mengkonsumsi makanan Rumah Makan Padang Payakumbuh.

- c. Motivasi, Rumah Makan Padang Payakumbuh didorong oleh beberapa faktor, baik internal maupun eksternal, untuk faktor internal yaitu keinginan untuk sukses dalam mencapai tujuan dan keinginan untuk memberikan kontribusi yang baik. Untuk faktor eksternal yaitu ekspektasi dari atasan, persaingan dengan kompetitor dan ekspektasi konsumen.
- d. Sikap, konsistensi dalam melakukan tindakan adalah kunci berhasilnya Rumah Makan Padang Payakumbuh dalam menjaga kualitas yang dilakukan, seperti menjaga kinerja tim dengan melakukan evaluasi kinerja secara berkala, memastikan setiap tim yang berkerja sudah dengan baik. Hal lain pun tidak kalah penting mengenai konsisten menjaga kualitas makanan agar dapat mempertahankan stigma bahwasanya Rumah Makan Padang Payakumbuh mempunyai citra yang autentik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, penulis memiliki beberapa saran yang diharapkan bisa bermanfaat bagi citra positif untuk Rumah Makan Padang Payakumbuh. Tim *Public Relations* dapat

merencanakan atau mengikuti aktivitas sosial lainnya selain program Jumat Berkah, bisa sesekali seperti membantu korban bencana alam atau mengadakan acara amal. Hal ini dapat meningkatkan citra positif rumah makan sebagai perusahaan yang peduli terhadap masyarakat. Lalu sekiranya tim Public Relations dapat membuat *website* lebih informatif lagi mungkin terkait keautentikan khas makanan Padang itu seperti apa, atau informasi tambahan tentang daerah Padang. Mengingat citra positif utama yang sangat ingin dibangun adalah makanan khas Padang yang autentik sama persis seperti aslinya, jadi dapat lebih memperkuat citra positif yang ingin dibangun Rumah Makan Padang Payakumbuh.