

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

4.1 Simpulan

Penelitian strategi *Marketing Public Relations* dalam membangun reputasi perusahaan Justus Steakhouse ini dianalisa menggunakan konsep *Marketing Public Relations* berdasarkan Cutlip dan Center mengenai perencanaan strategi MPR, aksi dan komunikasi, dan evaluasi program/ kegiatan MPR. Berdasarkan penelitian ini didapatkan kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan dan tujuan penelitian yang dipaparkan di bagian awal penelitian sebagai berikut.

4.1.1 Perencanaan Strategi *Marketing Public Relations*

Perencanaan strategi MPR meliputi aspek strategi MPR dan peranan staf lain. Pada strategi MPR yang dilakukan Justus Steakhouse Bandung ditemukan beberapa hal yaitu strategi MPR dianggap penting dalam industri restoran, setiap tiga bulan sekali membuka outlet, tujuan strategi MPR untuk meningkatkan omset dan menaikkan level restoran, untuk mempertahankan kualitas produk, adanya produk yang kuat dan strategi yang tepat, dan biaya seminimal mungkin namun efeknya besar. Strategi MPR yang mendominasi dalam perencanaan strategi MPR pada Justus Steakhouse Bandung yaitu adanya produk yang kuat dan strategi yang tepat dalam mempertahankan kualitas produknya. Terkait peranan staf dalam strategi MPR, melibatkan peranan seluruh staf Justus Steakhouse. Hal tersebut meminimalisir hambatan atau kendala terkait komplain pelanggan di media sosial.

4.1.2 Aksi dan Komunikasi dalam Program/ Kegiatan *Marketing Public Relations*

Aksi dan komunikasi dalam strategi MPR meliputi program atau kegiatan MPR, media massa, target pasar dan kualitas hubungan. Terkait program/ kegiatan MPR yang dilakukan Justus Steakhouse, meliputi *event* berupa *soft opening* dan *grand opening* outlet baru dan demo masak, promosi dan publikasi melalui *foodblogger*, serta sponsorship. Tujuan dari

kegiatan tersebut untuk meningkatkan omset, menciptakan momen, dan meningkatkan produk (*branding*). Implementasi dari kegiatan tersebut dalam menarik pelanggan saat *soft/ grand opening*, JS mengadakan promo besar – besaran namun tetap menjaga kualitas dan kuantitas produk, dalam menunjang kegiatan publikasi di media sosial menghadirkan *food blogger* untuk merekomendasikan JS kepada para pengguna media sosial Instagram dan lainnya.

Pada target pasar Justus Steakhouse Bandung dalam kegiatan MPR, secara demografis meliputi warga di wilayah Bandung yang mencakup semua kalangan dari menengah ke bawah hingga ke atas. Penggunaan media massa dalam kegiatan MPR, Justus Steakhouse Bandung membatasi penggunaan media pada media sosial saja, meliputi media sosial Instagram, Facebook, *website*, *Google My Business*, TripAdvisor, dan lain sebagainya. Karena penggunaannya yang mudah, dan menjangkau masyarakat luas. Hal ini pun memudahkan staf *marcomm* dalam melihat bagaimana pandangan pelanggan terhadap JS Bandung, serta melihat perkembangannya di media sosial. Media tambahannya berupa radio dan pemasangan baligho dalam menunjang publikasi kegiatan *soft/ grand opening*.

Strategi MPR tidak hanya melibatkan peranan seluruh staf Justus Steakhouse Bandung saja, namun kualitas hubungan antara sesama karyawan, karyawan dengan jajaran direksi, dan karyawan dengan pelanggan juga harus sejalan dalam proses kegiatan MPR. Staf JS membina hubungan baik dengan sesama karyawan, jajaran direksi dan pelanggan. Tidak ada batasan dan senioritas pada hubungan karyawan dengan jajaran direksi, belum pernah terjadi kesenjangan hubungan di antaranya, serta memberikan pelayanan dan servis yang memuaskan kepada pelanggan.

4.1.3 Evaluasi Program/ Kegiatan *Marketing Public Relations*

Evaluasi program/ kegiatan MPR meliputi identifikasi kompetitor, penanganan hambatan atau kendala, dan reputasi perusahaan. Terkait identifikasi kompetitor dalam evaluasi

Sifa Muliawati Adha, 2018

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN

REPUTASI PERUSAHAAN: Studi Kasus Pada Restoran Justus Steakhouse Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

strategi MPR, terdapat tanggapan kompetitor terhadap Justus Steakhouse Bandung, meliputi adanya akun Instagram palsu untuk menyerang Justus dengan memberikan komplain negatif tentang produk Justus, dan kompetitor mencari peluang untuk menghajar Justus. Selain itu mengenai Justus menanggapi tanggapan tersebut, meliputi staf *marcomm* Justus harus paham betul tentang produk Justus, siap melawan kompetitor nasional maupun internasional, dan percaya diri berhadapan dengan kompetitor.

Terkait penanganan hambatan atau kendala yang terjadi pada Justus Steakhouse Bandung dalam evaluasi strategi MPR, hambatan yang sering terjadi adalah komplain terkait kecepatan servis dan penyajian, dan ‘*haters*’ atau kompetitor. Komplain terjadi karena Justus Steakhouse merupakan restoran semi *fine dining* dimana bahan mentah diolah menjadi masakan matang saat waktu tersebut. Dalam menangani hambatan tersebut, staf *marcomm* menelusuri tentang asli atau secara di buat – buat untuk mendapatkan komplimen. Jika terbukti asli maka perusahaan akan memberikan voucher makan di Justus Steakhouse Bandung.

Terkait membangun reputasi Justus Steakhouse Bandung dalam evaluasi strategi MPR, staf JS memiliki pengetahuan tentang produk yang dijual serta paham mengenai komposisi produk, kualitas dan kuantitas produk, tersebarnya outlet Justus Steakhouse di wilayah Bandung, dan mencapai target perusahaan untuk memperluas bisnis ke Jakarta. Sedangkan mengenai tanggung jawab staf dalam mempertahankan reputasi meliputi mempertahankan kualitas produk, melayani pelanggan dengan sebaik mungkin memberikan pelayanan dan servis yang memuaskan pelanggan, dan mempertahankan posisi perusahaan yang sedang mengalami kemajuan semenjak empat tahun terakhir.

4.2 Implikasi

4.3.1.1 Implikasi Akademis

Secara akademis, penelitian ini merupakan sebuah kajian tentang strategi MPR dalam membangun reputasi perusahaan, dengan menerapkan konsep *Marketing Public Relations* pada

Sifa Muliawati Adha, 2018

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN

REPUTASI PERUSAHAAN: Studi Kasus Pada Restoran Justus Steakhouse Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

humas dan pemasaran di perusahaan bidang kuliner. Diharapkan penelitian ini dapat menjadikan kajian lebih lanjut mengenai strategi MPR dalam industri restoran khususnya di Kota Bandung yang terkenal dengan kota kuliner, terlebih dalam perencanaan strategi MPR, aksi dan komunikasi, dan evaluasi strategi MPR dalam menjalankan program MPR.

4.3.1.2 Implikasi Praktis

Secara praktis, kajian ini diharapkan bermanfaat bagi praktisi humas dan pemasaran mengenai strategi *marketing public relations* pada aspek sebagai berikut:

1. Pada aspek perencanaan strategi MPR, penelitian ini dapat memberikan masukan kepada humas dan pemasaran untuk dapat merumuskan program apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan MPR. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai peran humas dan pemasaran sebagai komunikator dan sumber informasi.
2. Pada aspek aksi dan komunikasi, penelitian ini dapat memberikan masukan kepada humas dan pemasaran untuk reaktif menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan pada program MPR. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan pengetahuan kepada humas dan pemasaran untuk dapat bekerjasama dengan staf lain melalui program-program MPR sehingga lebih efisien.
3. Pada aspek evaluasi program/ kegiatan MPR, penelitian ini dapat memberikan masukan kepada humas dan pemasaran dalam melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan pengetahuan mengenai seberapa jauh program yang dilaksanakan sesuai dengan tujuan MPR.

4.3 Rekomendasi

4.3.1 Rekomendasi Akademis

Secara akademis, penelitian ini memfokuskan pada strategi MPR industri restoran Justus Steakhouse Bandung dalam membangun reputasi perusahaan. Oleh karena itu perlu dilakukan

Sifa Muliawati Adha, 2018

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN REPUTASI PERUSAHAAN: Studi Kasus Pada Restoran Justus Steakhouse Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

penelitian yang mengaitkan dengan reputasi perusahaan seperti membangun kepercayaan dengan pemangku kepentingan, mengelola reputasi, dan lain sebagainya. Selain itu penelitian ini mengkaji strategi MPR Justus Steakhouse dengan informan *food blogger* yang berasal dari Bandung. Dengan demikian penelitian selanjutnya informan penelitian dapat diubah menjadi *foodblogger* yang berasal dari luar Bandung untuk mendapatkan sudut pandang secara demografis.

4.3.2 Rekomendasi Praktis

Secara praktis melalui penelitian ini ditemukan beberapa hal yang harus ditingkatkan oleh humas dan pemasaran dalam pelaksanaan program MPR, sehingga dapat meningkatkan kinerja humas dan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

1. Secara aspek perencanaan strategi MPR, melalui penelitian ini diketahui bahwa perencanaan strategi MPR Justus Steakhouse dianggap penting dalam penggunaan media sosial, terlebih di industri restoran Justus Steakhouse. Oleh karena itu, sebaiknya humas dan pemasaran selalu *update* dan mengikuti tren yang sedang *booming* di dunia. Selain itu humas dan pemasaran perlu memperluas pemahaman mengenai kecanggihan teknologi dan melek media sehingga dapat mendukung kinerjanya.
2. Secara aspek aksi dan komunikasi, melalui penelitian ini diketahui bahwa Justus Steakhouse memanfaatkan media *online*, dan kurang memanfaatkan media elektronik, sehingga bagi *customer* yang belum menggunakan media sosial mungkin kurang mengetahui informasi-informasi terbaru secara langsung, misalnya promo diskon. Selain itu humas dan pemasaran perlu menjangkau sasaran atau target pasar yang lebih luas di luar kota Bandung untuk mencapai keberhasilan yang lebih dari saat ini.
3. Secara aspek evaluasi program/ kegiatan MPR, melalui penelitian ini diketahui humas dan pemasaran menghadapi kendala berupa banyaknya komplain mengenai kecepatan penyajian yang cukup lama. Standar waktu penyajian untuk restoran semi *fine dining* seperti Justus Steakhouse

Sifa Muliawati Adha, 2018

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN

REPUTASI PERUSAHAAN: Studi Kasus Pada Restoran Justus Steakhouse Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

dengan produk steak tidak bisa dirubah. Oleh karena itu, humas dan pemasaran dapat menanggapi komplain tersebut dengan cara yang unik. Misalnya membuat video tutorial cara memasak steak yang enak dan berkualitas. Sehingga *customer* memahami untuk membuat steak tidaklah membutuhkan waktu yang cepat sesuai dengan tingkat kematangan yang berbeda-beda.

Sifa Muliawati Adha, 2018

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN REPUTASI PERUSAHAAN: Studi Kasus Pada Restoran Justus Steakhouse Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu