

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Restoran di Yogyakarta semakin meningkat dengan pesat yang bermunculan diberbagai tempat strategis. Restoran yang ada merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam pelayanan jasa. Beberapa Restoran yang berdiri di wilayah Yogyakarta salah satunya Canting Restaurant, Grafika Restaurant, Cupuwatu Resto, Yam Yam Restaurant, The Sawah Resto, dan Restoran Taman Pringsewu. Setiap Restoran yang ada memberikan suatu pelayanan yang berbeda dalam menarik minat pengunjungnya.¹

Hadir sejak tahun 1987 dengan Pringgading Resto sebagai cabang pertama, The Bamboo Restaurant Chain terbentuk tanggal 1 November 1992. Pringsewu Restaurant Group merupakan perubahan nama dari The Bamboo Restaurant Chain pada tahun 1998. Sampai dengan saat ini pringsewu group telah membuka jaringan resto di pulau jawa sampai dengan 18 Cabang yang terdiri dari Pringsewu Resto, Pringgading, Pringjajar, Mie Pasar Baru Jakarta dan Kabayan.²

Pringsewu adalah restoran di bawah naungan Pringsewu Group. Salah satu ciri khas rumah makan Pringsewu adalah lokasinya yang sebagian besar tersebar di jalur Pantura dan beberapa di jalur Pantai Selatan. *Passing guest* sangat

¹ <http://jogja.tribunnews.com/2017/07/23/ini-daftar-beberapa-restoran-dan-tempat-makan-di-yogyakarta>

² <http://pringsewuresto.co.id/>

luar biasa perkembangannya. Jalur-jalur itu mempunyai potensi yang luar biasa. Sekitar 80 persen pelanggan Pringsewu berasal dari *passing guest*.³

Pringsewu tidak hanya menawarkan menu yang lezat, higienis dan halal. Tapi lebih dari itu adalah pengalaman pelanggan saat bersantap di jaringan resto Pringsewu, dengan menonjolkan unsur Surprising kepada pelanggan yang hadir di Pringsewu, antara lain dimanjakan dengan keramahan layanan, view hijau, surprising sulap, ulang tahun, welcome dance atau sajian musik.

Pringsewu bercita-cita menjadi sebuah perusahaan yang integral, tak hanya menuai profit yang besar, tapi juga mempunyai *compassion* tinggi terhadap karyawan. Menurut Bambang selaku direktur utama perusahaan, setiap pimpinan harus mempunyai rasa empati terhadap karyawannya. Oleh karena itu, Pringsewu sangat memperhatikan kesejahteraan karyawan. Tak hanya itu, Pringsewu juga mengembangkan kualitas SDM.⁴

Humas adalah kegiatan-kegiatan komunikasi yang bertujuan menciptakan pemahaman melalui pengetahuan. Hubungan masyarakat atau *public relations* adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan masyarakat. Humas (PR) adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi/lembaga dan melaksanakan

³ <https://marketing.co.id/pringsewu-berkembang-pesat-di-jalur-pantura/>

⁴ <https://www.republika.co.id/berita/koran/bincang-bisnis/14/11/03/negalv28-bincang-bisnis-bambang-riyadi-direktur-utama-pt-pringsewu-cemerlang-sukses-berkat-dukungan-stakeholder>

program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait.⁵

Public Relations merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya. *Public relations* atau hubungan masyarakat masih merupakan bidang baru terutama di Indonesia. Lahirnya *public relations* seperti yang dipraktekkan sekarang ialah karena adanya kemajuan-kemajuan dalam berbagai macam bidang itu. Kemajuan yang sekaligus merupakan juga kekuatan-kekuatan dalam masyarakat, memisahkan manusia ke dalam berbagai kelompok atau golongan, yang masing-masing mempunyai tujuan sendiri dan berusaha untuk mencapai tujuan itu dengan sebaik-baiknya.

Selain itu, *public relations* juga mempunyai peranan yang penting dalam menangani persoalan – persoalan yang berkaitan dengan keinginan dan harapan *stakeholders*, baik itu *stakeholders* internal (pihak internal perusahaan) maupun *stakeholders* eksternal (pendengar dan media massa baik cetak seperti koran dan majalah ataupun elektronik dalam konteks ini adalah stasiun televisi) demi perkembangan untuk ke arah yang lebih baik serta dapat membangun kepercayaan publik. Adanya kepercayaan dari publik (*public trust*) akan memberikan *image* yang positif terhadap keberadaan.

⁵ Frank Jefkins, *Periklanan Ed III*, (Jakarta : Erlangga. 1997), hlm. 259

Menurut Frank Jefkins, agar mereka dapat bekerja sama secara efektif, seseorang yang menjabat sebagai Manager *Public Relations* perlu diberi suatu posisi atau status jabatan resmi yang cukup tinggi sehingga setiap saat PR bisa berhubungan secara mudah dengan para kepala bagian, kepala semua departemen atau bahkan pimpinan puncak dari perusahaan yang bersangkutan.⁶

Public Relations dalam perusahaan pringsewu berperan penting dalam meningkatkan jumlah pengunjung perusahaan. Peran *Public Relations* menjadi sebuah kunci dari perusahaan untuk menginformasikan, mempertahankan, dan mempromosikan perusahaan melalui ketiga peran utamanya, yakni sebagai *image maker* (informer), *communicator* (mediator), dan *back-up management* (fasilitator perusahaan).

Dalam hal ini *Public Relations* di Restoran Pringsewu juga membuat brosur untuk mempromosikan perusahaannya. Salah satu hal yang menarik adalah brosur yang biasanya berisi produk perusahaan tapi disini berbeda dengan yang lain brosur ini berisi tentang *cooking class*, *wedding*, menu kuliner tradisional dan berbagai macam promo menarik lainnya.

Selain itu PR juga membuat baliho-baliho yang di pajang disetiap jalan bejarak kiloan meter dari lokasi restoran ini. Hal tersebut adalah bentuk upaya yang dilakukan pihak Restoran khususnya bagian PR agar mampu bertahan dan berkembang dalam persaingan jasa kuliner yang semakin banyak di Yogyakarta. Sampai saat ini pengunjung Restoran rata-rata karena tertarik dengan baliho yang

⁶ Frank Jefkins, *Public Relaton Edisi 5*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 33

di pasang di sepanjang jalan tersebut, mayoritas pengunjungnya adalah kalangan menengah, baik keluarga, rombongan yang sedang berwisata atau menjemput sanak saudara di Yogyakarta. Meskipun tidak bisa di bilang murah dari segi harga, namun pengunjung akan di puaskan dengan pelayanan, menu dan fasilitas-fasilitas yang ada.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana upaya bagian Humas dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Restoran Pringsewu Yogyakarta, maka penulis mengambil judul “ Upaya Humas dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Upaya Humas dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta). Dalam periode 14 mei – 24 juni 2018 sebagai pembatas pannelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang perlu dikemukakan dalam penelitian ini adalah bagaimana Upaya Humas dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Upaya Humas dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

- 1) .Bagi pengembangan ilmu pengetahuan,dapat memberikan suatu karya peneliti baru yang dapat mendukung dalam pengembangan Ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang Humas.
- 2) Bagi peneliti dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh dari perkuliahan secara teori di lapangan.
- 3) Bagi peneliti lain dapat dijadikan sebagai acuan terhadap pengembangan ataupun pembuatan dalam penelitian yang sama.

b. Manfaat Praktis

Bagi penyusun sendiri, penelitian ini merupakan pembelajaran dalam mengaplikasi teori-teori yang diperoleh diperkuliahan dengan realita ekonomi yang ada di masyarakat.

E. Kerangka Teori

Aktivitas *public relations* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communication*) antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi

barang atau pelayanan jasa, dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga bersangkutan.⁷

Pada dasarnya aktivitas *public relations* meliputi kegiatan mulai dari membenahan organisasi itu sendiri hingga kegiatan yang bersifat membangun atau menciptakan citra perusahaan yang positif di mata publiknya. Secara structural, *public relations* merupakan bagian integral dari suatu lembaga atau organisasi. Public relations merupakan salah satu fungsi manajemen modern yang bersifat melekat pada perusahaan (*corporate management function*). Itu berarti bagaimana public relations dapat berperan dalam melakukan komunikasi timbal balik (*two way communication*) dengan tujuan menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling mempercayai (*mutual confidence*), menciptakan *good will*, memperoleh dukungan public (*public support*) dan sebagainya demi terciptanya citra positif bagi suatu lembaga atau perusahaan (*corporate image*).

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan, membangun citra atau nama baik lembaga, organisasi atau produk yang di wakilinya.

Dalam menyusun skripsi ini, penyusun menggunakan beberapa literatur yang akan menjadi dasar pemikiran dalam penyusunan penelitian ini.

⁷ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007). hlm.1

Berikut ini adalah konsep-konsep proses *Public Relations* meliputi empat langkah yang biasa dilakukan dalam proses PR sebagaimana yang diajukan oleh Cutlip dan Center.

1. *Fact Finding*

Fact finding atau penemuan fakta dilakukan untuk mengetahui apakah situasi dan pendapat dalam masyarakat menunjang atau justru menghambat kegiatan organisasi, instansi atau perusahaan.

2. *Planning*

Perencanaan atau planning merupakan bagian penting didalam usaha memperoleh public opinion yang menguntungkan. Perencanaan ini merupakan bidang yang cukup penting karena menghubungkan kegiatan komunikasi dengan kepentingan dan organisasi ataupun perusahaan.

3. *Communication*

Tahapan komunikasi tidak terlepas dari perencanaan tentang bagaimana mengkomunikasikan dan apa yang dikomunikasikan. Bagaimana mengkomunikasikan sesuatu dan apa yang dikomunikasikan sebenarnya tidak terlepas dari tujuan yang hendak dicapai melalui kegiatan public relations. Kegiatan komunikasi dapat berbentuk lisan, tertulis, visual atau dengan menggunakan lam. bang-lambang tertentu

4. *Evaluation*

Setelah komunikasi dilaksanakan, maka suatu organisasi atau perusahaan tentu ingin mengetahui dampak ataupun pengaruhnya terhadap publik atau khlayak. Hal ini dilakukan melalui evaluasi.⁸

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini mulai 14 Mei – 24 Juni 2018, berlokasi di Restoran Taman Pringsewu Jl. Magelang Km. 9 Sleman Yogyakarta.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), dimana penulis akan mengumpulkan data dengan cara mendatangi langsung lapangan, masyarakat, kelompok atau lembaga yang menjadi objek penelitian untuk mempelajari secara intensif tentang berbagai permasalahan yang akan diteliti. Untuk itu peneliti secara bertahap akan langsung mendatangi perusahaan Pringsewu Yogyakarta.

3. Subjek dan Objek Penelitian

- Subjek penelitian adalah benda, hal, atau orang tempat variabel penelitian melekat.⁹ Subjek penelitian ini sangat penting, karena pada subjek inilah data tentang variabel yang diteliti berada dan diamati oleh peneliti yaitu peran PR tersebut. Subjek penelitian di sini adalah para karyawan restoran

⁸ F. Rachmadi, *Public Relations dalam Teori dan Praktek Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996), hlm. 4

⁹ Suharsini Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Cet VII, (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), hlm. 99

taman pringsewu, khususnya bagian humas. Objek penelitiannya adalah upaya public relation dalam Restoran Taman pringsewu untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

4. Sumber Data

a. Data Primer (*Primary Data*)

Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber data pertama, baik dalam bentuk dokumen maupun suatu peristiwa yang pernah terjadi.¹⁰ Dalam hal ini data diperoleh bersumber manajer dari Restoran Taman Pringsewu.

b. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Yaitu data yang pada mulanya dikumpulkan untuk suatu tujuan lain di luar penelitian dimaksudkan sebagai pengetahuan ilmiah. Namun masih berkaitan dengan masalah upaya public relation dalam perusahaan tersebut

5. Teknik pengumpulan Data

a. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data di mana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung dan pencatatan terhadap gejala-gejala subjek yang diteliti. Teknik ini penulis gunakan supaya dapat melakukan pengamatan secara cermat dalam perilaku subjek, pengambilan data, dan menangkap gejala yang terjadi kemudian

¹⁰ Winarno Surakhmad, *Pengantar Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik, Ed 7*, (Bandung: Tarsito, 1994), hlm. 134

menuangkannya menjadi sebuah deskripsi mengenai kejadian perilaku dalam kenyataan. Dalam hal ini, terjadinya suatu permasalahan pada peran public relation yang berada pada usaha tersebut.

b. Wawancara (*Interview*)

Yaitu metode pengumpulan data dengan jalan sepihak yang dilakukan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian. Wawancara ini penulis lakukan secara bertahap kepada berbagai sumber yang menurut penulis berkompeten dan mampu memberikan data, sumbernya adalah sebagai berikut:

- 1) Ibu Nuswanti-fana sebagai Manager Restoran Pringsewu Yogyakarta
- 2) Bapak Muhammad Samsul sebagai Manager Marketing
- 3) Para karyawan Pringsewu, diantaranya dengan bagian produksi dan pelayanan.
- 4) Konsumen Restoran

c. Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan bahan-bahan dokumen seperti catatan-catatan, transkrip buku. Semua dokumen tersebut merupakan dokumen yang berkaitan dengan upaya PR dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini dalam analisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif adalah metode analisis yang menghasilkan

data deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realita sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, model, sifat, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu.¹¹

Analisis deskriptif menurut Moh Soehadha adalah teknik analisis data yang dilakukan dalam rangka mencapai pemahaman terhadap sebuah fokus kajian yang kompleks, dengan cara memisahkan tiap-tiap adegan atau proses dari kejadian sosial atau kebudayaan yang sedang diteliti.¹² Dalam menganalisis citra dijelaskan Philip Kotler bahwa proses identifikasi harus dimulai dengan sasaran khalayak yang jelas, dan khalayak dapat diartikan sebagai calon pemberi produk barang atau jasa yang ditawarkan itu kemungkinan diterima atau menolak pesan-pesan yang disampaikan.

Dalam penelitian ini penulis terlebih dahulu akan meneliti mengenai kebutuhan, keinginan, sikap atau perilaku, tanggapan, trendy dan ciri-ciri dari khalayak sasaran tersebut untuk menentukan program kerja atau tujuan apa yang hendak dicapai dapat melalui analisis citra atau tanggapan khalayak.¹³ Kemudian, mendeskripsikan tentang bagaimana upaya humas dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Selain itu akan dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT

¹¹ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, ekonomi, Kebijakan Publik, dan ilmu sosial lainnya*, (Jakarta : Kencana, 2009), hlm. 68.

¹² Moh Soehadha, *Metodologi Penelitian Sosial Kualitatif*, (Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2012), hlm. 134

¹³ Rosady Ruslan, *Metodologi Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2004), hlm. 78

adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan usaha tersebut.

Analisis SWOT sendiri adalah metode untuk perencanaan strategis yang digunakan untuk kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan tidak dalam mencapai tujuan tersebut.