

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS KEDAI ROTI BAKAR 88 GOR DAMYATI TANGERANG DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN

Peggy Suci Pramesti

peggysucipramestiii@gmail.com

Muhammad Alfansyah Harahap

alfanharahap@gmail.com

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

This research aims to reveal the Marketing Public Relations strategy of Roti Bakar 88 Shop Gor Damyati Tangerang in Maintain Loyalty Customers. The Problem of the study is How is the Marketing Strategy of the Public Relations Roti Bakar 88 Shop Gor Damyati Tangerang in maintain the number customers? The research used the Three Ways Strategy concept from Thomas L.Harris. The subject of this researches was Public Relations Marketing, the subject consist of Key Informants and Informants. The object of his research is the Public Relations Marketing Strategy of the Roti Bakar 88 Shop in maintain loyalty customers. Data collection was obtained through non-participant observation, semistructured interviews and obtaining data from literature and qualitative studies. The results of the study showed that the Marketing Public Relations strategy of Roti Bakar 88 Shop Gor Damyati Tangerang which focuses on the Marketing division had succeeded in carrying out activities in maintain loyalty customers using Three Ways Strategy namely Push Strategy Publications through sosial media and Briefing, Pull Strategy in the form Media Events such Live Music, Watching with Ball and Publications a Pass Strategy in the form of Social Activities anda Local Sponsorship.

Key Word : Strategy, Marketing Public Relations, Loyalty

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman saat ini, perkembangan usaha yang semakin pesat ditandai adanya persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat, membuat perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dunia bisnis merupakan ladang perkenomian yang sangat menjajikan. Bidang usaha bisnis yang sedang diminati sebagian besar masyarakat saat ini adalah bidang usaha kuliner.

bersaing, pengusaha harus mampu membangun strategi agar produk atau jasa yang dihasilkan dapat menarik hati dan pikiran konsumen. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang bisa dibilang bisnis yang menguntungkan. Sekian banyak pelaku bisnis kuliner yang muncul, beberapa pengusaha banyak yang sukses dalam bidang ini, salah satu bisnis kuliner yang menguntungkan yaitu bisnis roti bakar.

Bisnis roti bakar ini terbilang sangat mudah dan murah tetapi menjanjikan keuntungan yang besar. Pada umumnya, bisnis roti bakar merupakan jajanan camilan yang dapat dijual menggunakan gerobak di pinggir jalan. Kini sudah tersebar banyak tempat makan yang menyediakan roti bakar dengan harga ekonomis, salah satunya yaitu Roti Bakar 88. Menu andalan pada Roti Bakar 88 yaitu roti bakarnya, roti *homemade* yang dibuat dari resep

¹ 1571500402, Mahasiswa Konsentrasi Public Relations, Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur

² Dosen Pembimbing

Berkembangnya bidang usaha kuliner saat ini menjadi tingkat persaingan yang sangat kompetitif dan untuk mampu

keluarga, roti yang dibuat tentunya berbeda dengan roti lainnya. Roti yang memiliki rasa lezat dan juga tekstur yang lembut. Namun, saat ini pelanggan pada Roti Bakar 88 Gor Damyati sedang mengalami perubahan loyalitas pelanggan, disebabkan oleh banyaknya pesaing yang tersebar luas saat ini karena pelanggan yang sering datang ke Roti Bakar 88 Gor Damyati kini banyak yang beralih.

Pelanggan adalah orang yang membeli atau menikmati produk atau jasa yang kita hasilkan.¹ Pelanggan harus selalu mendapatkan kepuasan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. Pelanggan membutuhkan pelayanan yang terbaik dan memberikan pelayanan terbaik adalah sebuah tanggung jawab yang harus dilakukan perusahaan agar hubungan yang baik dapat terjalin antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran sangat penting dalam suatu bisnis, sebab mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan laba sekaligus mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan atau jasa kepada orang terdekatnya. Salah satu yang dapat dilakukan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan memiliki *Marketing Public Relations* yang membuat konsep penjualan dan promosi pada produk, sehingga dapat mengalahkan produk pesaing dan seorang *Marketing Public Relations* bertugas membuat strategi tersebut menjadi strategi yang efektif, efisien dan bermanfaat, sehingga menimbulkan efek jangka panjang yang tentunya akan mengakibatkan loyalitas berkepanjangan.

Meskipun Kota Tangerang tampak kecil, tetapi Tangerang memiliki banyak tempat kuliner yang di sukai oleh para masyarakat modern. Salah satunya yaitu cabang Roti Bakar 88 yang berlokasi di Jl. A.

Damyati No. 26. Lokasi kedai ini sebenarnya tidak berada di dalam lingkungan Gor Damyati, namun karena jarak (50 m) yang begitu dekat dengan Gor Damyati yang membuat kedai ini lebih dikenal dengan sebutan Roti Bakar 88 Gor Damyati dan dari banyaknya cabang kedai Roti Bakar 88, hanya Roti Bakar 88 Gor Damyati yang bergabung dengan *food court* dan ini membuat Roti Bakar 88 Gor Damyati terus berusaha mempertahankan para pelanggan untuk terus datang dan tidak akan beralih ke tempat pesaing, karena adanya banyak pesaing di sekitar merupakan kendala terbesar bagi kedai Roti Bakar 88 Gor Damyati.

Penilaian yang diberikan oleh masyarakat terhadap tempat kuliner, mempengaruhi suatu bisnis kuliner tersebut. Salah satu situs kuliner yang telah menjadi media penghubung antara masyarakat dengan sebuah tempat kuliner yaitu *pergikuliner.com*. Melalui situs *Pergi Kuliner*, Roti Bakar 88 Gor Damyati hanya mendapat *rating* 3,0 dari 5,0 yang berarti *rating* yang didapatkan belum cukup bagus untuk tempat kuliner tersebut. Melihat dari komentar yang diberikan pelanggan Roti Bakar 88 Gor Damyati yang merasa kurang puas melalui situs *Pergi Kuliner*, hal ini menjadi masalah bagi Roti Bakar 88 Gor Damyati yang kehilangan loyalitas pelanggan.

Alasan peneliti memilih Roti Bakar 88 Gor Damyati sebagai bahan penelitian, karena hanya satu Kedai Roti Bakar 88 yang bergabung dengan *food court* yaitu Roti Bakar 88 Gor Damyati yang tentunya memiliki pesaing begitu dekat dan dengan adanya data dari situs *pergi kuliner* peneliti ingin mengetahui strategi apa yang dilakukan Roti Bakar 88 Gor Damyati untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah pesaing yang mempunyai strategi tersendiri untuk menarik para pelanggan.

¹ Rangkuti, Freddy. ((2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*

KERANGKA TEORITIS

Public Relations

Pengertian *Public Relations* menurut Jefkins dan Yadin dalam bukunya Edisi Kelima, *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.²

Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* (*Strategos* = militer dan memimpin) yang berarti *generalspiah* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Menurut Karl Von Clausewitz, "Strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk meningkatkan suatu perang".³

Marketing Public Relations

Menurut Thomas L.Harris pencetus pertama konsep *Marketing Public Relations* dalam bukunya *The Marketers Guide To Public Relations* yang dikutip oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro menjelaskan tentang definisi dari *Marketing Public Relations* merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta keluasan konsumen melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam upaya memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan

kebutuhan-kebutuhan, keinginan-keinginan, dan minat para konsumen.⁴

Loyalitas

Menurut Ajzen, loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal* dan *behavioral*) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan menetapkan suka dan tidak suka dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk.⁵

Pelanggan

Menurut Greenberg, pelanggan atau *customer* adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan.⁶

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma *post-positivisme*, karena peneliti berusaha menggambarkan dan memaparkan bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Kedai Roti Bakar 88 Gor Damyati dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif, dengan tujuan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi dan sesuai dengan

² Jefkins, Frank 2014. *Public Relations*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

³ Andi Wahyudi, Agustinus Sri. 2013. *Manajemen Strategi Pengantar Proses Berfikir Strategi*. Tangerang: Binarupa Aksara

⁴ Harris, Thomas L., Patricia T. Whalen. 2006. *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. United

State of America: Racom Communications.

⁵ Hasan, Ali. 2010. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.

⁶ Greenberg, J. and Baron, R. A. 2010. *Behavior in Organizations: Understanding and Managing the Human Side of Work*. New Jersey: Pearson Education International.

permasalahan penelitian. Subyek penelitian terdapat *Key-informan* yaitu *Marketing Public Relations* (Ofan Sofian) dan beberapa Informan yaitu supervisor dan pelanggan (Amri Saputra, Laras Tiara, Miranda Yulianti dan TetukoDwi Cahyo).

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data secara primer dan sekunder, peneliti menggunakan observasi lapangan dan wawancara semi-struktur sebagai sumber utama dalam penyusunan penelitian ini. Peneliti menggunakan metode observasi non-partisipan.

Dalam penelitian ini peneliti hanya mengamati langsung permasalahan tanpa ikut berpartisipasi dalam peristiwa yang akan diteliti. Fungsi dari observasi ini yakni untuk menjelaskan, memberikan dan merinci gejala yang terjadi.

Untuk melengkapi penelitian ini, data sekunder ini diperoleh dari dokumentasi diambil dari foto-foto peneliti dengan *key informan* pada saat melakukan wawancara di Kedai Roti Bakar 88 Gor Damyati Tangerang guna menunjang tujuan dalam penelitian peneliti dan studi kepustakaan diperoleh peneliti dengan membaca atau mencari sumber bacaan dan buku-buku yang berkaitan dengan permasalahan pada penelitian serta mengkaji data berbagai sumber informasi yang mendukung lainnya seperti profil Kedai Roti Bakar 88 Gor Damyati dan sumber data lainnya.

Lokasi penelitian yang peneliti lakukan bertempat di Jalan A. Damyati No.15-17, Sukasari, Kecamatan Tangerang, Sukasari, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15118, Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2019 s.d Juni 2019.

Validitas data yang peneliti gunakan yaitu triangulasi sumber. Alasan peneliti memilih menggunakan triangulasi sumber karena dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pengumpulan data melalui wawancara dengan *key informan* dan *informan* dengan kualifikasi dan latar belakang yang berbeda. Dari hasil wawancara tersebut, peneliti mencoba mengecek *valid* atau tidaknya informasi

dari berbagai sumber yang berbeda, dengan tujuan dapat menjawab rumusan masalah penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Mengetahui atau mengkaji strategi *Marketing Public Relations* dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di Roti Bakar 88 Gor Damyati maka dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara mendalam dengan *Key Informan* dan Informan. Melalui pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara, peneliti dapat menerima informasi, menganalisis, dan mengidentifikasi sebuah pertanyaan-pertanyaan.

Roti Bakar 88 Gor Damyati dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melakukan strategi *Marketing Public Relations* yang menggunakan konsep dari Thomas L. Harris yaitu *Three Ways Strategys*. Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan strategi *Marketing Public Relations*, tentu saja antara satu sama lain tidak selalu sama karena banyak faktor yang menentukan, baik dari segi bidang usaha yang dijalani, bahan-bahan yang di produksi, segmentasi pasar serta sumber daya yang di jalani. Hal ini sangat menentukan agar perusahaan menggunakan strategi *Marketing Public Relations* yang sesuai dan tepat.

Berikut beberapa strategi *Marketing Public Relations* yang telah dilakukan oleh Roti Bakar 88 Gor Damyati yang telah dikemukakan oleh *Marketing* adalah sebagai berikut :

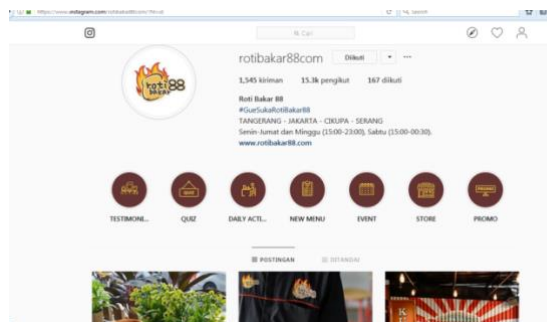
1. *Push Strategy* (Strategi Mendorong)

Push Strategy ditunjukkan untuk mendorong kedai Roti Bakar 88 Gor Damyati dalam merencanakan strategi penjualan, dibantu dengan program *Marketing Public Relations* berupa publikasi produk, publikasi promosi dan *event* melalui media sosial, sehingga masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi tentang kegiatan yang sudah

atau akan diadakan Roti Bakar 88 Gor Damyati, dengan selalu melakukan *briefing* untuk mengevaluasi bagaimana pelayanan yang didapat pelanggan dan juga dengan melakukan publikasi melalui akun *Instagram* dimana media sosial tersebut berisikan kegiatan-kegiatan di kedai roti, promosi yang ada, suasana di kedai, *event*, ataupun dokumentasi lainnya.



Live Music



Halaman Instagram Roti Bakar 88



Upload foto di media sosial instagram mendapat voucher senilai 750.000

2. Pull Strategy (Strategi Menarik)

Pull Strategy (strategi menarik) di targetkan pada publik untuk memfokuskan strategi yang menarik publik untuk terus kembali datang ke Roti Bakar 88 Gor Damyati Tangerang, strategi yang sudah dilakukan oleh Roti Bakar 88 Gor Damyati adalah dengan menggunakan alat strategi yaitu media events dengan mengadakan *Live Music* untuk menghibur pelanggan agar tidak merasa bosan, mengadakan kegiatan Nonton bareng Bola dan Publikasi menggunakan media sosial instagram, yang mempublikasikan tentang kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan.

3. Pass Strategy (Strategi Membujuk)

Pass Strategy (Strategi Membujuk) merupakan strategi yang diperlukan dalam meningkatkan pemasaran karena strategi ini dapat membantu kedai dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, yang dilakukan oleh Roti Bakar 88 Gor Damyati adalah menggunakan alat strategi yaitu, *Charity ti-ens* mengadakan penggalan dana terhadap korban bencana yang dapat menciptakan *image* yang baik di mata masyarakat dan dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Selain itu menggunakan alat strategi *Local Sponsorship* yang bekerja sama dengan Komunitas AboutTng yang sudah mempunyai 492.000 *followers* di Instagram @abouttng, tentunya mempunyai keuntungan bagi Roti Bakar 88 Gor Damyati berupa promosi yang akan membantu untuk

menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.



Penggalangan dana untuk korban palu



Bakti sosial yang akan diadakan di roti bakar 88 bersama pelanggan



Tim Kampanye Nasional Jokowi – Ma’ruf menghadiri obrolan santai di Roti Bakar 88 Gor Damyati



Voucher makan di Roti Bakar 88 untuk acara AboutTng

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti di Kedai Roti Bakar 88 Gor Damyati bahwa strategi *Marketing Public Relations* yang sudah diterapkan sesuai dengan Teori dari Thomas L. Harris yaitu *Three Ways Strategy* yang berisikan *Pull Strategy*, *Push Strategy*, dan *Pass Strategy*. Sebelumnya kedai Roti Bakar 88 Gor Damyati telah mengalami permasalahan dimana pelanggan mulai tidak loyal terhadap kedai roti bakar ini dan beralih lebih memilih kedai roti bakar lainnya. Hal tersebut tentunya menimbulkan kerugian terhadap profit yang menurun. Saat ini kedai Roti Bakar 88 terus menyusun dan menerapkan strategi *Marketing Public Relations* yang tepat, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, maka peneliti menarik simpulan sebagai berikut:

Bahwa pokok-pokok penelitian secara keseluruhan dari judul “Strategi *Marketing Public Relations* Kedai Roti Bakar 88 Gor Damyati Tangerang dalam mempertahankan loyalitas pelanggan” pada penelitian ini, peneliti menggunakan Strategi dari Thomas L. Harris *Three Ways Strategy* yaitu *Pull Strategy*, *Push Strategy* and *Pass*

strategy untuk menjawab permasalahan yang ada mengenai Strategi *Marketing Public Relations* Kedai Roti Bakar 88 Gor Damyati Tangerang dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa Strategi yang digunakan oleh Kedai Roti Bakar 88 Gor Damyati Tangerang berupa konsep *Three Ways Strategy* dari Thomas L. Harris dengan menggunakan *Push Strategy* (Strategi mendorong), *Pull Strategy* (strategi Menarik) dan *Pass Strategy* (Strategi membujuk).

Tujuan dari ketiga strategi *Marketing Public Relations* ini yaitu mempertahankan loyalitas pelanggan Roti Bakar 88 Gor Damyati dan dari ketiga strategi tersebut *Push Strategy* (strategi mendorong) lebih berpengaruh banyak dalam menyelesaikan masalah dengan menggunakan strategi *Briefing* karena dengan menggunakan informasi, komunikasi yang disampaikan pada *internal* di setiap kegiatan kerja akan dimulai, hal tersebut menjadi kekuatan dalam melayani konsumen, dengan begitu telah terdapat loyalitas karena dari pelayanan bagus yang diberikan oleh para pegawai dan *Publications* yang dilakukan dengan cara mempublikasi semua informasi Roti Bakar 88 Gor Damyati Tangerang di media sosial Instagram, dalam publikasi ini telah didapat yaitu jenis loyalitas premium, sehingga penelitian ini telah diperoleh menjawab pertanyaan dari tujuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Jefkins, Frank 2014. *Public Relations*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
Andi Wahyudi, Agustinus Sri. 2013. *Manajemen Strategi Pengantar Proses Berfikir Strategi*. Tangerang: Binarupa Aksara

Harris, Thomas L., Patricia T. Whalen. 2006. *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21th Century*. United State of America: Racom Communications.

Hasan, Ali. 2010. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.

Greenberg, J. and Baron, R. A. 2010. *Behavior in Organizations: Understanding and Managing the Human Side of Work*. New Jersey: Pearson Education Internat

Rangkuti, Freddy. ((2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama

