

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PATBINGSOO FLAVOR BLISS ALAM SUTERA TANGERANG SELATAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN

Astelia Priyandyta Ayuningrum

asteliap26@gmail.com

Muhammad Alfansyah Harahap

alfanharahap@gmail.com

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

This research discusses about the strategy of Marketing Public Relations in Patbingsoo Flavor Bliss Alam Sutera to increase customer loyalty. This study aimed to determine how to implementation of the strategy Marketing Public Relations Patbingsoo Flavor Bliss Alam Sutera to increase customer loyalty. The method used to analyze the data in this research is by using descriptive research by presenting the informations of data collected from internal of the company, analyze the results of non-participant observation and interviews semi-structural with several subjects related to the research problem. The concept applied in this research is the Three Ways Strategy (Push, Pull, Pass Strategy) by Thomas L. Haris. The results showed that the strategy of Marketing Public Relations Patbingsoo Flavor Bliss Alam Sutera to increase customer loyalty use Pull Strategy that used by Patbingsoo Flavor Bliss Alam Sutera is social media like Facebook and Instagram such as providing information about Patbingsoo. Offer promos or basically published activities surrounding Patbingsoo Flavor Bliss, then the last are have something of promos of loyal customer it has become a member, in the category entered in website, publications, product placement and from there categories also obtained levels phases of its loyalty is the repeat customer so that this study has been obtained increase loyalty its using publications and product placement.

Keywords: Strategy, Marketing Public Relations, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan kuliner saat ini sangat beragam dan memiliki penikmat yang beragam, mulai dari kuliner nusantara hingga mancanegara, hal tersebut membuat banyak bermunculan restoran baru yang memiliki inovasi baru sehingga membuat publik tertarik dan penasaran untuk mencoba, semakin banyak pecinta kuliner maka semakin banyak pula pebisnis yang membuka restoran dengan mengembangkan inovasi yang tengah semakin meningkat dan hal tersebut akan meningkatkan daya beli publik terhadap kuliner tersebut. Banyaknya peluang bisnis kuliner di Indonesia Khususnya DKI Jakarta membuat para pebisnis berlomba untuk mendirikan sebuah restoran, baik bebisnis lokal atau asing Makanan asing di Indonesia cukup memiliki banyak peminat seperti makanan Jepang, Cina hingga Korea.

Korea Selatan adalah salah satu negara yang sering mempromosikan makanan serta

budayanya dalam tayangan televisi dengan maksud banyak peminat asing yang menyukai makanan serta budaya Korea Selatan, Korea sendiri masuk ke Indonesia pada tahun 2000 mulai munculnya drama korea di Indonesia, kemudian bertambah dari segi musik yang bernama *Kpop* atau *Korean Pop*, dari sana lah alasan banyak nya jumlah penggemar Korea yang biasa disebut *Kpopers* di Indonesia yang setiap tahun nya bertambah. Karena banyak penggemar *Kpop* di Indonesia, maka banyak juga pebisnis yang mendirikan restoran maupun kafe Korea di Indonesia dengan berbagai inovasi yang unik. Salah satu restoran Korea yang memiliki inovasi yang cukup unik adalah Patbingsoo, Patbingsoo ini merupakan restoran yang menyajikan makanan penutup atau *dessert* yang dibawa oleh *owner* nya yang bernama ibu Astrid ke Indonesia pada tahun 2015. Kemudian bergabung di perusahaan yang bernama

Asiana Anugerah Lestari di bagian *Food and Beverage* bersama dengan Seorae yaitu restoran bertema Korea juga namun lebih menyajikan sajian *Barbeque* dan *Grill* dan biasanya di setiap cabang dari Patbingsoo juga terdapat gerai Seorae dengan jarak yang berdekatan. Nama Patbingsoo sendiri memiliki makna "Pat" yang artinya kacang merah dan "bingsoo" yang artinya es serut karena pada awal kemunculan bingsoo atau es serut khas Korea ini hanya disajikan dengan *topping* kacang merah saja, namun seiring berjalannya waktu kini bingsoo khas Korea itu memiliki berbagai macam varian *topping* yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan kepada publik. Maka dari itu makna tersebut dapat disimpulkan bahwa Patbingsoo Hingga saat ini sudah memiliki enam cabang di seluruh Indonesia.

Cabang pertama Patbingsoo ada di Flavor Bliss Alam Sutera yang merupakan kawasan kuliner terkenal di Alam Sutera Tangerang Selatan dan memiliki banyak pesaing di bagian makanan asing sebanyak 12 restoran asing dan 7 restoran lokal untuk bersaing dengan pesaing tersebut dibutuhkan pelanggan yang loyal hal tersebut merupakan suatu keberhasilan bagi sebuah restoran dan diperlukan strategi *marketing public relations* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan demi meningkatkan loyalitas pelanggan sebuah perusahaan adalah dengan memiliki *marketing public relations* yang bertanggung jawab membuat inovasi serta ide yang menarik untuk restoran tersebut. *Marketing public relations* adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program yang merangsang pembelian melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan positif.

Marketing Public Relations harus mengetahui teknik pemasaran serta teknik berkomunikasi, karena kedua hal tersebut berkaitan dengan bagaimana seorang *Marketing Public Relations* itu memberikan

publikasi kepada pelanggan, sehingga pelanggan bisa tertarik. *Marketing Public Relations* juga harus memiliki kemampuan dalam memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga restoran tersebut dapat membuat pelanggan tertarik dan menjadi pelanggan tetap di restoran tersebut. Salah satu *platform* yang dapat menaiki strategi *Marketing Public Relations* restoran berhasil atau gagal adalah situs makanan karena dapat dilihat dari beberapa situs kuliner, yang memberikan penilaian terhadap restoran tersebut. Penilaian yang telah diberikan pelanggan kepada sebuah restoran pada *website* kuliner menjadi nilai penting bagi restoran tersebut karena berpengaruh bagi restoran tersebut dan dinilai langsung oleh pelanggan itu sendiri. Salah satu *website* kuliner yang sudah menilai Patbingsoo Flavor Bliss adalah PergiKuliner.com dari mulai segi rasa, suasana, harga, serta kebersihan. Penilaian yang didapatkan oleh Patbingsoo Flavor Bliss adalah 3,64 dari 5,0 dan nilai tersebut merupakan nilai yang cukup tinggi.

Patbingsoo Flavor Bliss juga memiliki data jumlah pelanggan loyal sejak tahun 2015 sampai sekarang sebanyak 13,378 pelanggan loyal yang dibagi dari berbagai kalangan dari usia muda hingga usia tua yaitu mulai dari usia 20 tahun sebanyak 19.32% kemudian usia 21-25 tahun sebanyak 31.02%, usia 26-30 tahun 20.89%, usia 31-35 tahun sebanyak 10.47% dan yang terakhir hingga usia 60 tahun sebanyak 7.52% kemudian juga dibagi dari segi jenis kelamin yaitu laki-laki 16,30% kemudian perempuan 80,42% dan 3,27% tidak diketahui. Dengan data tersebut yang didapatkan dari hasil observasi oleh peneliti maka Patbingsoo bisa dipastikan memiliki pelanggan loyal yang cukup banyak dari awal berdiri. Hal tersebut juga dikarenakan strategi *Marketing Public Relations* yang dirancang berjalan dengan baik. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti

1

¹Griffin, Jill, Customer Loyalty Menumbuhkan dan Meningkatkan Pelanggan (Jakarta: Erlangga), hal. 22

²Noor, Any, Management Event (Bandung: Alfabeta), hal. 138-139.

³Pergi Kuliner, "Patbingsoo Flavor bliss Alam Sutera"

(<https://pergikuliner.com/restaurants/tangerang/patbingsoo-alam-sutera>, diakses tanggal 10 April 2019).

⁴The Flavor Bliss, "Our Tenants"

(<http://www.theflavorbliss.com/our-tenants>, diakses tanggal 28 Juni 2019)

strategi *Marketing Public Relations* Patbingsoo Flavor Bliss dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah berupa pertanyaan, bagaimana strategi *marketing public relations* patbingsoo flavor bliss Alam Sutera dalam meningkatkan loyalitas pelanggan? adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di patbingsoo flavor bliss Alam sutera.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif merupakan salah satu penelitian yang bersifat untuk Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa yang ada saat ini yang berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang sedang terjadi atau ada.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik digunakan untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini menggunakan data primer, data sekunder, wawancara dan observasi non-partisipan. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain. Observasi Non Partisipasi, dimana peneliti hanya berperan sebagai "penonton" saja tidak terjun sebagai "pemain" seperti observasi partisipan. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah dokumentasi dan sumber literature kepustakaan seperti buku-buku.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono ada beberapa langkah analisis data yaitu:

- a. *Data Reduction* (Reduksi Data)
Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data.
- b. *Data Display* (Penyajian Data)
Setelah data reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan datanya, maka akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.
- c. *Conclusion Drawing/verification*
Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Bentuk Strategi *Marketing Public Relations* Dalam

¹Sugiyono, Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D (Bandung : Alfabeta CV) hal, 224-252

Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Patbingsoo Flavor Bliss

Restoran Patbingsoo Flavor Bliss merupakan restoran yang menapak atau memfokuskan pada pelayanan kepada pelanggan baik *offline* maupun *online*, maksudnya adalah pelayanan di dalam restoran maupun pelayanan di sosial media yang menggunakan *facebook* dan juga *instagram*. Patbingsoo Flavor Bliss sendiri cukup aktif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui sosial media yang mereka miliki seperti mempublikasi kegiatan yang dilakukan oleh Patbingsoo serta mengadakan promo yang tentunya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Marketing Public Relations dan Loyalitas Pelanggan

Strategi *Marketing Public Relations* Patbingsoo Flavor Bliss diwujudkan dengan upaya memberikan kualitas pelayanan yang prima. Mulai dari potongan harga penjualan, pelayanan yang baik dan banyak lagi. Strategi *Marketing Public Relations* Patbingsoo Flavor Bliss memberikan informasi seputar produk maupun kegiatan yang sedang dilakukan melalui media online, serta melakukan kerja sama dengan beberapa pihak yang memberikan keuntungan seperti *electronic wallet* ataupun gojek yang juga dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk bertransaksi.

3. Solusi Terhadap Hambatan Pemasaran Melalui Strategi Marketing Public Relations

Hambatan pada perusahaan pada umumnya disebabkan oleh kesalahan pegawai dan dunia sejenis. Hal tersebut menyebabkan goyahnya pelanggan yang disebabkan oleh bagusnya pesaing. Hal ini juga yang jadi tantangan bagi Patbingsoo Flavor Bliss. Banyak kompetitor sejenis yang mengakibatkan sulitnya mendapatkan konsumen dan mempertahankan pelanggan Patbingsoo Flavor Bliss. Keterkaitan pelanggan beralih dari

beberapa kelebihan yang ditawarkan pesaing, dari mulai intensitas pemasaran, kualitas produk dan jasa yang diberikan, dan kemudahan-kemudahan lain yang tentunya dapat menggoyahkan komitmen pelanggan. Patbingsoo Flavor Bliss memiliki hambatan yaitu beberapa kompetitor yang memiliki *brand* sama dan juga produk yang mengikuti produk dari Patbingsoo Flavor Bliss, namun hal tersebut tidak berpengaruh terhadap Patbingsoo sendiri karena Patbingsoo menganggap hal tersebut patbingsoo merasa sebagai sebuah pelopor.

4. Strategi Marketing Public Relations Patbingsoo dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Strategi *Marketing Public Relations* tidak hanya berfokus pada promosi saja melainkan juga berfokus pada hubungan dengan pelanggan. Hal ini dibutuhkan pengetahuan yang mendalam dan akurat dalam situasi, perilaku, kebutuhan konsumen. Tujuan dari diterapkannya strategi ini, yaitu hubungan jangka panjang dengan para pelanggan yang akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan, hal tersebut dilakukan demi menjalin hubungan yang baik dalam jangka panjang, yaitu pelanggan dan Patbingsoo Flavor Bliss oleh karena strategi *Marketing Public Relations* mulai dari Patbingsoo Flavor Bliss sampai pada penyampaian produk pada pembeli dan pelanggan, seluruh proses tersebut perlu dikelola dengan sebaik mungkin mendatangkan profitabilitas bagi Patbingsoo Flavor Bliss atas produk yang ditawarkan.

SIMPULAN

1. Pertama yaitu, ***Push strategy (strategi mendorong)*** yaitu berupa:
 - a. *Publications*
Patbingsoo Flavor Bliss bekerja sama dengan *influencer*, dengan tujuan akan menambah minat pelanggan untuk datang dan kemudian Patbingsoo juga menggunakan sosial media *instagram* nya maupun akun youtube yang dimiliki untuk

mempublikasi apa saja promo yang ditawarkan kepada pelanggan.

b. Briefing

Patbingsoo Flavor Bliss mengadakan rapat bersama satu bulan sekali untuk seluruh tim di cabang Flavor Bliss, tujuannya untuk mengevaluasi kerja dan juga menciptakan pelayanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan.

2. Pull strategy (strategi mendorong)

a. Website

Patbingsoo Flavor Bliss menggunakan akun sosial media sebagai situs resmi yang mereka gunakan seperti *instagram* dan *Facebook* sebagai wadah untuk memperlihatkan berbagai dokumentasi, promosi dan *event* apa saja yang sedang diselenggarakan Patbingsoo Flavor Bliss, *Facebook* Patbingsoo digunakan untuk memberikan informasi secara lengkap tentang Patbingsoo serta dokumentasi menu makanan baru ataupun yang sudah ada.

b. Publications

Patbingsoo Flavor Bliss mempromosikan produknya dari mulai produk lama hingga produk baru dengan dokumentasi berupa foto-foto dan informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang akan diselenggarakan oleh Patbingsoo Flavor Bliss, hal itu juga bertujuan untuk mempublikasi promo-promo yang diadakan oleh Patbingsoo Flavor Bliss.

c. Product placement

Patbingsoo Flavor Bliss menggunakan *product placement* ini seperti memberikan gratis menu *pop corn chicken* bagi pelanggan yang bergabung menjadi member di Patbingsoo Flavor Bliss karena untuk bergabung menjadi *member* tidak ada persyaratan atau gratis.

3. Pass strategy (strategi membujuk)

Alat yang digunakan oleh Patbingsoo Flavor Bliss dalam Pass strategy (strategi membujuk adalah *Charity*

yaitu sebuah strategi yang dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan. Bentuk *pass strategy* (strategi membujuk) yang dilakukan oleh Patbingsoo Flavor Bliss dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan cara melakukan kegiatan buka bersama rutih pertahun bersama anak yatim piatu dan pada tahun 2019 di bulan puasa Patbingsoo mengadakan di Yayasan Panti Asuhan Yatim Piatu Maktabul Aitam Tangerang.

Saran

Peneliti berharap lebih aktif lagi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Patbingsoo Flavor Bliss terutama pada marketing manager dari Patbingsoo Flavor Bliss untuk membuat sebuah *web* yang dapat diakses oleh pelanggan dan tidak hanya mengandalkan dari sosial media seperti *Facebook* dan *Instagram*.

DAFTAR PUSTAKA

Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Meningkatkan Pelanggan*. Jakarta, Erlangga

Noor, Any. 2013. *Management Event*. Bandung. Alfabeta

Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung. Alfabeta CV

<https://pergikuliner.com/restaurants/tangerang/patbingsoo-alam-sutera>
<http://www.theflavorbliss.com/our-tenants>