

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS KEDAI SS (SERBA SAMBAL) CABANG KEDOYA DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN

Tia Amelianty

tiaamelianty@gmail.com

Eko Putra Boediman

eko.putraboediman@budiluhur.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Budi Luhur

Public Relations Marketing Strategy Branch in Maintaining Customer Loyalty at Kedai SS (Serba Sambal) Kedoya

Kedai Serba Sambal Kedoya is a restaurant that provides a variety of Indonesian's culinary. Kedai Serba Sambal Kedoya is a new restaurant that has been started since 3 years ago. So, Kedai Serba Sambal Kedoya has many similar competitors because aside from providing a variety of Indonesian's cuisine/culinary, they also provides various (variety of sauce). This study aims to determine how the Marketing Public Relations strategy of Kedai Serba Sambal Kedoya in maintaining customer loyalty. The formula, is about how the marketing Public Relations strategy of Kedai Serba Sambal (SS) Kedoya branch in maintaining consumer loyalty. In this study, researchers used the theory of the MPR Concept Three Ways Strategies (Harris & Whalen, 2006) Pull, Push and Pass strategy. This research method is using descriptive qualitative research method. The results of this study indicate that the Marketing Public Relations strategy of the Kedai Serba Sambal (SS) Kedoya branch by means of the Pull strategy technique, which is to attract the attention of consumers through event programs on food delivery platforms. The push strategy carried out by Kedai Serba Sambal (S)S Kedoya is to encourage consumers to buy new products or menus that are launched. And the Pass strategy is to create a good public image by improving services so that consumers are comfortable and safe when eating at place.

Keywords: Strategy, Public Relations, Marketing Public Relations, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Dunia kuliner merupakan bisnis yang banyak dikembangkan pada masa ini dan semakin pesat. Persaingan di sektor bisnis kuliner sangat ketat, salah satu kota yang banyak menyediakan tempat kuliner adalah kota Jakarta. Terdapat banyak sekali jenis resto atau tempat kuliner mulai dari cafe, restaurant, angkringan hingga kedai dengan varian harga dan menu yang berbeda.

Tidak sedikit banyak pelaku bisnis di bidang kuliner yang sudah berdiri sejak lama dan kini mereka sudah memberikan menu-menu terbaru untuk menarik para pelanggan. Banyak pelaku bisnis kuliner di Indonesia yang mengeluarkan menu-menu tradisional dan modern. Tidak hanya makanan Indonesia saja, makanan mancanegara seperti makanan khas Korea, Arab dan lainnya juga dapat dijumpai di Indonesia. Selain menu, kini tempat dan pelayanan resto juga menjadi strategi untuk para pelaku bisnis supaya pelanggan tertarik ingin datang ke resto. Hal ini membuat para pelaku bisnis kuliner harus terus melakukan perbaikan dan berinovasi untuk menambah serta mempertahankan pelanggannya. Pada dasarnya, semakin banyak bisnis kuliner yang bermunculan maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk memilih produk makanan yang sesuai dengan selera dan harapannya.

Public Relations atau pebisnis harus mempunyai sebuah inovatif yang dapat menarik minat masyarakat dan memperkenalkannya dengan berbagai macam produk atau fasilitas keunggulan yang dimilikinya. Produk yang ada dalam dunia kuliner yaitu resto atau kedai. Salah satu kedai yang mengeluarkan berbagai macam sambal yaitu Kedai Serba Sambal (SS)

merupakan salah satu kedai atau resto makanan yang berdiri sejak tahun 2013 dan memiliki franchise di Jawa, Sumatera dan Bali.

Table 1.1
Resto Sejenis di Jakarta Barat

No	Nama Resto
1.	Waroeng Spesial Sambal Tanjung Duren
2.	Sambal Khas Karmila Tanjung Duren
3.	Warung Sambal Babeah
4.	D'Sambel Gledek
5.	Raja Sambal
6.	Bu Eva Spesial Sambal Tomang

(Sumber: Kumparan.com)

Data pada tabel menunjukkan bahwa ada 6 resto yang menyediakan berbagai macam sambal dalam restonya di daerah sekitar Jakarta Barat. Kedai Serba Sambal lebih memilih menu sambal sebagai menu utamanya. Salah satu kompetitor dari Kedai Serba Sambal adalah Waroeng SS dan Sambal khas Karmila. Kompetitor-kompetitor tersebut hanya menawarkan beberapa jenis sambal sebagai menu andalannya. Dalam Waroeng SS yang menjadi daya tariknya ialah mereka menawarkan 30 jenis sambal yang sangat pedas, sedangkan Sambal khas Karmila yang menjadi daya tariknya adalah sambal bawang jeruk nipis, sambal bawang rahasia karmila, sambal bawang goreng, sambal tomat, sambal hejo, sambal mangga, sambal merah domba membara, sambal karmila juara dunia, sambal pedas manis si mba, sambal terasi, sambal teri dan sambal rica-rica.

Pada Kedai Serba Sambal sendiri menyajikan 17 jenis sambal yang dapat dirasakan dan dikonsumsi oleh pelanggannya. Hal ini sangat membedakan produk Kedai Serba Sambal dengan produk rumah makan lainnya. Selain itu, sambal yang disajikan merupakan sambal fresh yang baru di buat atau dadakan. Hal ini terlihat pada saat pembuatan sambal, dimana saat pengunjung datang maka saat itu juga sambal dibuat.

Salah satu franchise yang ada di Jakarta, yaitu Kedai Serba Sambal Kedoya. Dengan melihat target pelanggan Kedai Serba Sambal, maka Kedai Serba Sambal membuka beberapa cabang yang lokasinya dekat dengan daerah perkantoran. Lokasi dari Kedai Serba Sambal cabang Kedoya ini cukup strategis karena Kedai Serba Sambal ini berada dipinggir jalan yang dilewati beberapa kendaraan umum dan dekat dengan kantor-kantor sekitaran daerah Kedoya, Kebon Jeruk dan sekitarnya, sehingga pembeli dan pelanggan dari Kedai Serba Sambal Kedoya ini relatif dari para pekerja dan keluarga. Kedai Serba Sambal Kedoya juga menyediakan menu dengan harga yang terjangkau sehingga dapat dinikmati oleh kalangan manapun.

Kedai Serba Sambal Kedoya merupakan salah satu franchise yang pernah dikunjungi oleh acara televisi seperti Bikin Laper TransTv, Mantul Trans 7 dan beberapa Food Blogger untuk mereview makanan yang disajikan di Kedai Serba Sambal Kedoya. Dalam acara Bikin Laper TranTv, Dimas Back dan Inces Nabati yang dimana mereka sebagai pembawa acara dalam tayangan tersebut. Di acara Bikin Laper TransTV ini, pembawa acara diberikan makanan-makanan *best seller* yang ada di Kedai Serba Sambal Kedoya lalu di review oleh mereka bagaimana rasa dan sajian yang diberikan oleh Kedai Serba Sambal Kedoya supaya penonton yang melihat tayangan Bikin Laper TransTv ini penasaran untuk mencoba makan di Kedai Serba Sambal Kedoya karena segmentasi penonton Bikin Laper TransTv sebagian dari remaja, ibu rumah tangga atau bahkan bisa jadi tontonan keluarga karna di tayangkan pada hari libur, yaitu hari sabtu dan Minggu dan segmentasi penontonya berkisaran dari umur 16 – 45 tahun.



Gambar 1.6 Acara Bikin Lapar TransTv Gambar 1.7 Acara Mantul Trans7
(Sumber: Instagram- serbasambal.kedoya)



Gambar 1.8 Review Food Blogger
(Sumber: Instagram- serbasambal.kedoya)

Dalam bisnis kuliner ini, Kedai Serba Sambal cabang Kedoya sangat memperhatikan kepuasan pelanggan, maka dalam penjualannya Kedai Serba Sambal Kedoya menyajikan berbagai menu andalan dan tempat yang nyaman bagi para pelanggan. Kedai Serba Sambal Kedoya tidak hanya menawarkan menu yang lezat, higienis dan halal, tapi juga mencari pengalaman pelanggan saat bersantap di jaringan resto Kedai Serba Sambal Kedoya dengan memberikan kepada pelanggan yang hadir di Kedai Serba Sambal Kedoya, antara lain dimanjakan dengan keramahan dalam pelayanan dan tempat yang nyaman.

Banyak perusahaan berlomba-lomba mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan untuk memperluas jaringan bisnis perusahaan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi aset penting dalam menjalankan sebuah usaha. Perusahaan tidak hanya fokus mencari pelanggan baru, tetapi membangun relasi dengan pelanggan lama agar pelanggan tidak beralih ke tempat lain. Dengan banyaknya kompetitor sejenis, Kedai Serba Sambal Kedoya ini harus terus melakukan inovasi agar pelanggannya tetap bertahan dan terus bertambah. *Marketing Public Relations* Kedai SS Kedoya harus berani mengambil strategi agar loyalitas pelanggannya tetap terjaga. Berbagai macam strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau pelaku bisnis untuk dapat membuat pelanggan menggunakan produk atau jasanya yang ditawarkan oleh

perusahaan. Baik dalam segi pelayanan, rasa, tempat yang diberikan serta harga yang dipasarkan yang dapat terjangkau oleh pelanggan.

Hal ini yang menjadi alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kedai Serba Sambal Kedoya terkait dengan mempertahankan loyalitas pelanggan, karena peneliti ingin mengetahui bagaimana cara resto ini bisa bersaing dengan resto-resto lain dan mempertahankan pelanggannya.

KERANGKA TEORI

Strategi adalah suatu seni, bukan sesuatu yang ilmiah, dan ada banyak cara pendekatan yang berbeda untuk melakukan sebuah strategi yang diperlukan. Begitu pun dalam berkomunikasi kita harus memiliki strategi yang cocok untuk menyampaikan pesan yang akan kita berikan kepada khalayak diluar sana. Pastinya strategi ini dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Vera, 2020:168).

Peneliti menggunakan konsep *Three Ways Strategy* dari Thomas L. Harris yang terdiri dari Pull strategy (menarik), Push strategy (mendorong), dan Pass strategy (mambujuk).

Thomas L. Harris (1991) Dalam bukunya "*The Marketer's Guide to Public Relations*". "*Marketing public relations is the process of planning and evaluating, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impresion that identify companies and their products with the needs, concerns of customer*". *Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. Konsep *Public Relations* tersebut melahirkan teori *Three Ways Strategy* untuk menciptakan opini public atau menciptakan citra public yang baik. *Three Ways Strategy* tersebut terdiri dari *pull strategy* (menarik), *push strategy* (mendorong), dan *pass strategy* (membujuk). *Pull strategy* yaitu strategi untuk menarik perhatian, merupakan langkah pertama atau *attention* dalam teori *Marketing Public Relations*. Push strategy dalam *three ways strategy* ini adalah merangsang konsumen untuk membeli produk, jadi bermacam-macam pelayanan yang menarik benefit, hadiah, dsb. Sedangkan *pass strategy*, adalah strategi untuk membujuk sehingga masyarakat atau nasabah berpotensi dapat mendukung tercapainya tujuan *Marketing Public Relations*.

Peneliti menggunakan konsep *Three Ways Strategy*, karena sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti oleh peneliti, yaitu berdasarkan dengan kerangka pemikiran yang ada dengan judul Strategi Marketing Public Relations Kedai SS (Serba Sambal) Cabang Kedoya Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. Dalam menggunakan konsep ini diharapkan untuk lebih meningkatkan kesadaran pihak kedai agar lebih konsisten dalam pelayanannya supaya pelanggan kedai bertahan dan bertambah loyal. Ini juga diharapkan agar pihak kedai bisa bersaing dengan resto-resto yang ada di sekitar Jakarta Barat, yang pada dasarnya resto-resto tersebut sudah di kenal oleh masyarakat sekitaran Jakarta Barat seperti data yang telah peneliti berikan di pendahuluan.

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma dalam penelitian ini akan berpijak dari paradigma *post-positivisme*. Alasan peneliti menggunakan paradigma *post-positivisme* adalah untuk mengembangkan pernyataan yang relevan yang berkaitan dengan objek penelitian, dan menjelaskan atas pandangan *post-positivisme* dengan objektif. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pandangan *post-positivisme* karena peneliti berusaha untuk memaparkan dan menjelaskan realitas yang ada agar mengetahui bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Kedai SS (Serba Sambal) Cabang Kedoya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pendekatan ini sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti yaitu ingin mengetahui bagaimana *Marketing Public Relations* Kedai SS (Serba Sambal) Cabang Kedoya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai resto yang menyediakan makanan tradisional dan berbagai macam sambal. Alasan peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yaitu bertujuan untuk mengumpulkan data sebanyak dan sedetail mungkin melalui sumber-sumber yang berkaitan dengan permasalahan tersebut.

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, karena penelitian ini mengumpulkan data-data berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan pada saat peneliti melakukan penelitian dan terjun langsung di perusahaan tersebut. Peneliti ingin mendeskripsikan secara kualitatif mengungkapkan melalui kata-kata, bagan, gambar dan juga mengenai bagaimana *Marketing Public Relations* Kedai SS (Serba Sambal) Cabang Kedoya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai resto yang menyediakan makanan tradisional dan berbagai macam sambal.

Data yang didapatkan oleh peneliti didapat dari Key Informan dan informan melalui teknik pengumpulan data primer, yakni wawancara dan observasi non partisipan, serta memperoleh data sekunder dari studi pustaka dan dokumentasi. Setelah itu, data-data yang diperoleh tersebut dikategorisasikan sesuai dengan masalah penelitian. Kemudian, data-data dianalisis, sehingga menghasilkan data deskriptif dan dari data deskriptif tersebut maka, peneliti dapat menggambarkan bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Kedai SS Cabang Kedoya Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

Teknik analisis data ini merujuk pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, "data mentah". Langkah-langkah yang dilakukan dalam reduksi data di antaranya, menajamkan analisis, menggolongkan atau mengkategorisasikan ke dalam tiap permasalahan melalui uraian singkat, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik kesimpulan dan diverifikasi.

HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian merupakan gambaran umum sekaligus merupakan jawaban dari penelitian yang telah peneliti lakukan, yang didapatkan melalui berbagai pengumpulan data, di mana data tersebut merupakan hasil dari wawancara serta observasi. Wawancara yang dilakukan peneliti sudah memiliki daftar pertanyaan tertulis mengenai Strategi *Marketing Public Relations* Kedai SS (Serba Sambal) Cabang Kedoya Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. Untuk Mewujudkan Loyalitas pelanggan yang ditanyakan kepada key informan dan infoman. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan cara bertatap muka dengan key informan dan Informan. Hasil penelitian dapat menjawab pertanyaan dari rumusan masalah penelitian. Dari hasil penelitian ini, terlihat bagaimana *Marketing Public Relations* Kedai SS Kedoya dalam mewujudkan Loyalitas pelanggan melalui teori *Three Ways strategy* dari Thomas L. Harris, peneliti dapat mengetahui bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Kedai SS (Serba Sambal) Cabang Kedoya Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

Pull Strategy yang dilakukan Kedai SS Kedoya yaitu dalam kegiatannya untuk menarik perhatian publik dengan melalui media social, strategi yang dilakukan oleh Kedai Serba Sambal Kedoya ini yaitu dengan memberikan promo-promo melalui media sosialnya serta meningkatkan pelayanan supaya pelanggan merasa puas jika datang dan makan di Kedai Serba Sambal Kedoya. Peneliti memahami bahwa Kedai SS Kedoya melakukan daya tariknya untuk menarik hati pelanggan yaitu dengan membagikan informasi tentang promosi melalui media sosialnya yaitu Instagram (serbasambal.kedoya) agar pelanggan tertarik. Dalam media sosialnya, yaitu Instagram Kedai Serba Sambal Kedoya selalu membagikan informasi tentang promosi yang mereka berikan untuk pelanggannya. Kedai SS Kedoya juga mempunyai strategi melalui

pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar pelanggannya merasa aman dan nyaman jika makan di Kedai Serba Sambal Kedoya.

Jadi, Kedai Serba Sambal Kedoya ini sebisa mungkin selalu meningkatkan cara pelayanannya agar pelanggan mereka puas jika makan di tempat. Kedai Serba Sambal Kedoya sangat memanfaatkan media social sebagai alat untuk promosi karena Kedai Serba Sambal juga sudah dikenal di media social terutama di Instagram. *Marketing Public Relations* Kedai Serba Sambal Kedoya mempunyai tujuan dengan membuat promosi ini bisa menarik pelanggan supaya order atau datang langsung ke tempat. Dengan teknik promosi melalui Instagram diharapkan bisa mencapai tujuan, agar nantinya Kedai Serba Sambal Kedoya bisa mempertahankan, menambah dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kedai Serba Sambal Kedoya mempunyai beberapa tahapan untuk menjalankan strategi promosinya agar berjalan dengan baik dan tepat sasaran, langkah pertama yang dilakukan Kedai Serba Sambal Kedoya adalah dengan mengeluarkan menu-menu baru untuk mempengaruhi para konsumen agar datang dan mencicipi menu baru tersebut. Untuk mendorong pelanggan agar mencoba menu baru yang disediakan oleh Kedai Serba Sambal Kedoya ini, pihak Kedai SS Kedoya menawarkannya secara langsung kepada pelanggan. Kegiatan ini dilakukan oleh pelayan resto kepada pelanggannya strategi ini digunakan agar pelanggan lebih tertarik untuk mencoba menu baru yang ditawarkan. Dalam hal ini, Kedai Serba Sambal Kedoya berharap bahwa pelanggan menerima menu baru yang dihadirkan. Selanjutnya Kedai Serba Sambal Kedoya melakukan promosinya melalui media digital dan bekerjasama dengan artis ataupun influencer untuk strategi promosinya agar mendorong penjualan.

Strategi promosi yang dilakukan dengan bekerjasama dengan artis ataupun influencer seperti ini merupakan hal yang paling efektif untuk sebagian pelaku usaha karena sangat membantu resto mereka agar diterima dan lebih dikenal oleh masyarakat. Kedai Serba Sambal Kedoya tidak hanya mengandalkan media social sebagai media promosi melainkan mengajak kerjasama para artis ataupun influencer untuk mempromosikan restonya. Peneliti memahami bahwa *Marketing Public Relations* dari Kedai Serba Sambal Kedoya ini mengambil Langkah strategi dalam membuat promo melalui platform-platform yang ada. Di masa pandemic ini banyak masyarakat yang enggan untuk keluar dari rumah, jadi Kedai Serba Sambal Kedoya ini juga memperhatikan kenyamanan dan keamanan untuk para pelanggannya yang ingin makan di tempat. Jadi, dari segi pelayanan ini sangat diperhatikan agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Kedai Serba Sambal Kedoya dan untuk mendorong para pelanggan agar tetap bertahan.

Agar tercapainya tujuan marketing, *Marketing Public Relations* Kedai Serba Sambal Kedoya ini harus menciptakan citra public yang baik agar pelanggan bisa bertahan dan bertambah. Menciptakan citra public itu sangat penting apalagi untuk pelaku usaha bisnis kuliner, agar usaha mereka tetap berjalan lancar dan pengunjung resto tetap bertahan bahkan bisa bertambah. Citra public yang dilakukan oleh Kedai SS Kedoya ini yaitu dengan cara meningkatkan pelayanan yang baik dan ramah bagi para karyawannya agar pelanggan bisa merasa lebih aman dan nyaman. Kedai Serba Sambal Kedoya sangat memperhatikan dalam hal pelayanan agar nantinya pelanggan merasa puas dan loyal kepada resto. Kedai SS Kedoya selalu memprioritaskan kenyamanan untuk para pelanggannya agar tetap bertahan. Untuk menciptakan opini yang baik di masyarakat Kedai SS Kedoya selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk para pelanggannya. Untuk menciptakan citra public yang baik tidak cukup hanya dari cara pelayanannya saja, tapi bagaimana resto ini memberikan promo kepada pelanggan setianya agar pelanggan setianya tidak kecewa dan tetap bertahan

PEMBAHASAN

Hampir seluruh masyarakat khususnya di Indonesia menggunakan sosial media untuk menemukan segala informasi, dari tahun ketahun penggunaan sosial media semakin meningkat para pebisnis menggunakan peluang tersebut untuk dijadikan sebagai media promosi. Melakukan kegiatan pemasaran di sosial media mampu memberikan beberapa manfaat dan kemudahan salah satunya, membangun dan menarik minat masyarakat, membantu menemukan konsumen dan memperluas target pemasaran, memudahkan mendapatkan *feedback* secara langsung, *feedback* ini ada yang berupa kritikan ataupun pujian dengan adanya *feedback* dapat meningkatkan kualitas suatu *brand* dan produk, karena dari *feedback* tersebut dapat membuat perusahaan memperbaiki jika adanya kesalahan ataupun kekurangan agar dikemudian hari perusahaan menjadi lebih baik lagi.

Strategi selanjutnya yang digunakan Kedai SS Kedoya, yaitu melakukan kerjasama dengan pihak televisi yang menayangkan siaran yang berkaitan dengan kuliner dan para food blogger yang berpengaruh untuk menaikkan minat dan penjualan. Acara tersebut salah satunya yaitu Bikin Lapar yang ditayangkan di TransTV, yang dimana acara ini ditayangkan setiap hari dan di waktu yang biasanya keluarga berkumpul. Jadi, dengan tayangan tersebut bisa menambah daya tarik dari Kedai Serba Sambal Kedoya. Ini merupakan salah satu strategi yang bisa digunakan oleh Kedai SS Kedoya agar bisa lebih dikenal lagi di masyarakat. Dengan bekerjasamanya antara Kedai SS Kedoya dengan pihak televisi dan food blogger ini bisa menambah tingkat penjualan Kedai SS Kedoya. Cara ini dilakukan oleh Kedai SS Kedoya untuk merangsang atau menarik hati pelanggan agar penasaran datang ke Kedai SS Kedoya.

Selain memanfaatkan media social Instagram untuk kegiatan promosi, Kedai SS Kedoya juga menerapkan promosi secara langsung kepada pelanggannya. Promosi ini dilakukan lebih menawarkan menu baru yang dibuat oleh Kedai SS Kedoya agar pelanggan penasaran dan langsung ingin mencicipi menu baru tersebut. Strategi ini dilakukan agar pelanggan lebih tertarik dengan menu baru. Menurut peneliti strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan oleh Kedai SS Kedoya ini adalah cara yang paling efektif dan memiliki kesamaan dengan konsep pull strategy, Kedai SS Kedoya telah memanfaatkan media social Instagram sebagai alat untuk promosi agar merangsang atau menarik para pelanggan. Kedai SS Kedoya juga menggunakan teknik mengarah dalam strategi promosinya. Dengan konsep pull strategy ini, bisa membuat masyarakat penasaran lalu ingin datang dan order makanan di Kedai SS Kedoya. Bekerjasamanya Kedai Serba Sambal Kedoya dengan acara yang menayangkan kuliner dan foodblogger ini adalah suatu taktik promosi yang memberikan nilai *plus* karena dalam acara tersebut pembawa acara memberikan nama dan alamat tempat makan tersebut. Jadi, jika yang melihat tayangan tersebut bisa langsung datang ke Kedai Serba Sambal Kedoya

Sudah tidak diragukan lagi bahwa social media adalah media paling efektif untuk kegiatan promosi apalagi untuk pelaku usaha kuliner, media social sangat dibutuhkan. Berdasarkan hasil dari penelitian, peneliti memahami bahwa Kedai SS Kedoya ini menjadikan media social sebagai sarana untuk melakukan promosi. Kedai Serba Sambal Kedoya ini mempunyai media social Instagram dan Facebook karena penggunaanya yang banyak dan berbagai segmentasi umur menggunakan dua media social tersebut saat ini. Dalam hal promosinya, Kedai SS Kedoya melakukan caranya dengan membagikan kegiatan yang dilakukan Kedai SS Kedoya, mengupload konten, acara berbagi kepada anak yatim piatu, acara bukber dan event-event promo di platform setiap bulannya. Untuk membagikan konten dan promo-promo tersebut harus tepat ke target pasar supaya kegiatan *Marketing Public Relations* Kedai SS Kedoya bisa mencapai tujuan dan target.

Dalam strategi push ini, Kedai Serba sambal Kedoya juga selalu melakukan inovasi memberikan menu-menu baru yang belum ada di resto lain supaya Kedai Serba Sambal ini bisa bersaing juga dengan kompetitornya. Hal ini dilakukan agar pelanggan lama tetap bertahan dan loyal, selain itu bisa menambah pelanggan baru. Peneliti memahami bahwa strategi push yang digunakan oleh *Marketing Public Relations* dari Kedai SS Kedoya untuk mendorong

pelanggannya, yaitu dengan cara berinovasi membuat menu-menu baru agar pelanggannya bisa bertahan dan bertambah. Dari sini terlihat bagaimana pelanggan loyal dengan Kedai SS Kedoya dari seberapa sering pelanggan tersebut order atau makan di Kedai SS Kedoya. Agar pelanggan loyal, Kedai SS Kedoya juga terus meningkatkan cara pelayanan yang ramah, baik dan lebih teliti lagi agar pelanggan tidak kecewa supaya Kedai SS Kedoya tidak kehilangan pelanggannya.

Dalam Push strategy yang digunakan oleh *Marketing Public Relations* Kedai SS Kedoya dalam mempertahankan pelanggannya ini menurut peneliti masih kurang karena untuk mendorong hati pelanggan untuk membeli tidak hanya melalui promo-promo saja melainkan dari cita rasa sajian makanannya juga harus diperhatikan dan apa cirikhas dari Kedai SS Kedoya ini agar restonya mudah diingat oleh pelanggan. Untuk social media Kedai Serba Sambal Kedoya mempunyai dua media social, yaitu Instagram (@serbasambal.kedoya) dan facebook (Serba Sambal Kedoya). Dari kedua media social tersebut digunakan sebagai alat promosi dan membagikan berbagi konten yang dilakukan oleh Kedai Serba Sambal Kedoya.

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, menurut peneliti Kedai SS Kedoya ini masih kurang dalam hal mempengaruhi dan menciptakan opini public yang baik. Dalam melakukan bisnis apalagi di zaman yang sudah berkembang saat ini, opini public atau citra public sangat dibutuhkan untuk pelaku bisnis agar usaha mereka bisa lebih dikenal dengan banyak orang.

Kegiatan-kegiatan dalam Kedai SS Kedoya harus lebih dikembangkan lagi agar dapat mempengaruhi masyarakat ataupun pelanggan. Kegiatan event yang dilakukan oleh Kedai SS Kedoya, yaitu bakti social atau bantuan social kepada panti asuhan atau Pondok Pesantren dengan memberikan makanan yang dibuat oleh Kedai Serba Sambal di setiap bulannya. Selain itu juga, Kedai Serba Sambal Kedoya mengikuti event-event promo diberbagai platform layanan pesan antar makanan.

Peneliti memahami bahwa pass strategy yang digunakan oleh Marketing Public Relations Kedai SS Kedoya ini dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya masih kurang, tidak adanya program khusus untuk pelanggan setianya. Selain itu tidak adanya event yang dibuat sendiri oleh Kedai SS Kedoya, jadi menurut peneliti Kedai SS Kedoya harus lebih ditingkat lagi citra public supaya bisa menciptakan opini public yang baik karena selain pelanggannya yang akan loyal masyarakat sekitar resto pun akan merasa bahwa Kedai SS Kedoya ini merupakan resto yang peduli akan lingkungan sekitar. Di atas merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Kedai Serba Sambal Kedoya, yaitu kegiatan berbagi makanan yang dibuat oleh Kedai Serba Sambal Kedoya yang dibagikan kepada panti asuhan ataupun pondok pesantren.

SIMPULAN

1. Pull Strategy

Strategi yang digunakan Kedai SS Kedoya untuk menarik minat pelanggan agar tertarik untuk datang dan makan di Kedai SS Kedoya, yaitu dengan menggunakan Teknik mengarah, maksudnya mengarah pada target pasar melalui promo-promo yang dibuat di media social dan platform. Selain itu, Kedai SS Kedoya juga pernah bekerjasama dengan salah satu televisi Indonesia yang menyiarkan tayangan tentang kuliner dan beberapa food blogger yang berpengaruh bagi Kedai SS Kedoya dalam hal promosi agar Kedai SS Kedoya ini bisa dikenal lagi oleh masyarakat luar. Selain itu, yang menjadi daya tarik pelanggan ingin makan di Kedai SS Kedoya ini ialah dengan sajian cita rasa yang berbeda dengan resto lain serta sambal-sambal yang mereka ciptakan.

2. Push Strategy

Marketing Public Relations dari Kedai SS Kedoya dalam strategi push ini, mereka memanfaatkan media sosialnya seperti Instagram dan facebook untuk membagikan promosi yang dibuat dan konten-konten yang berkaitan dengan Kedai Serba Sambal

Kedoya. Resto ini juga mempunyai strategi untuk mendorong pelanggan agar bertahan ialah dengan berinovasi membuat menu baru setiap bulannya agar bisa bersaing dengan kompetitornya dan pelanggan bisa bertahan dan bertambah serta memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan tetap loyal dengan Kedai SS Kedoya ini. Selain itu, mengandalkan media social Instagram untuk promosi dan sudah dikenal juga diberbagai platform yang ada. Dalam strategi push, Kedai Serba Sambal Kedoya megggunakan Teknik promosi yang dibagikan melalui media sosialnya yaitu Instagram dan facebook.

3. Pass Strategy

Dalam pass strategy ini agar mendapatkan citra public yang baik, Kedai Serba Sambal Kedoya melakukan kegiatan berbagi makanan yang dibuat oleh Kedai Serba Sambal Kedoya ke panti asuhan di sekitar wilayah resto. Hal ini bisa meningkatkan citra/opini public yang baik untuk Kedai Serba Sambal Kedoya dan kegiatan ini juga dibagikan di laman social media mereka agar masyarakat bisa melihat kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Kedai Serba Sambal Kedoya.

SARAN

1. Banyaknya pesaing di bidang kuliner saat ini, maka Kedai Serba Sambal Kedoya harus terus berinovasi memberikan yang terbaik untuk pelanggannya dan agar bisa bersaing dengan kompetitotnya.
2. Ditingkatkan lagi strategi dalam merencanakan suatu promosi agar tepat target dan tujuan marketingnya.
3. Buat promo untuk *dine in* agar pelanggan yang makan di tempat bisa bertambah serta buat program loyalitas untuk para pelanggan setianya

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Ardianto, dan Soemirat. 2008. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakrya
- Butterick, Keith. 2014. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*, Jakarta: Rajawali Pers
- Kasali, Rhenald. 2018. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Lexy, J Moleong. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Salim, Gendro. 2013. *Marketing Itu Mudah! (50 Trik Melipatgandakan Profit dengan Dana Tebatas)*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suryawati, Indah. 2019. *Memahami Hukum & Etika Komunikasi*. Yogyakarta: Galuh Patria
- Suwatno. 2018. *Pengantar Public Relatios Kontemporer*. Bandung: PT Remaja Rosdakary
- Vera, Nawiroh. Strategi Komunikasi Dosen Dan Mahasiswa Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran Daring Selama Pandemic Covid-19. *Jurnal Avant Garde*, Vol 8, No 2 (2020). Hlm.168

Sumber Tugas Akhir:

Tengku Annisa Indah Triana Chrisdi "Strategi *Marketing Public Relations* Waroeng Spesial Sambal (SS) Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan" Jurnal Public Relations, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Ananda Aulia Rachma "Strategi Marketing Public Relations PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Tahun 2019 ", Jurnal Public Relations, Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Cindiana Susanto "Penerapan Strategi Marketing Public Relations Wake Up Hostel Dalam Mempertahankan Loyalitas Pengunjung", Jurnal Public Relations, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta.

Sumber Online dan Website:

<https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-strategi/120386>

<https://saintif.com/strategi-adalah/>

<https://media.neliti.com/media/publications/41360-ID-pengaruhmarketing-public-relation-terhadap-loyalitas-pelanggan-pada-pt-jalur-nu.pdf>

<https://pakarkomunikasi.com/paradigma-penelitian-kualitatif>

<https://monevstudio.org/post-positivism/>

<https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html>

<https://rumus.co.id/teknik-pengumpulan-data/>

<https://www.linguistikid.com/2016/09/pengertian-penelitian-deskriptif-kualitatif.html>

www.kedaiserbasambal.com