

Strategi Marketing Public Relations Nasi Kebuli Al-Khalid dalam meningkatkan Brand Image

Ryvaldo Fernando*, Riza Hernawati

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*ryvaldoofnd@gmail.com, riza@unisba.ac.id

Abstract. Due to high competition at this time, entrepreneurs are indirectly required to make optimal and maximum efforts to improve the quality, taste and products produced. These efforts are made to ensure that the business meets expectations, fulfills its goals, and presents a positive image to the public. Marketing Public Relations is an action to establish communication between companies and consumers. Marketing public relations has 3 strategies, namely pull strategy, push strategy, pass strategy. The purpose of this research is to determine the strategies used by the marketing and public relations department of Nasi Kebuli Al-Khalid to improve its brand image. Descriptive methodology with interview data was used in this research. Based on the research results, Nasi Kebuli Al-Khalid's pull strategy is carried out through publications as an effort to convey information to consumers and is carried out online through websites, social media and food ordering service applications. Apart from that, publication is carried out offline using banners or billboards when opening a new restaurant branch. The push strategy is carried out by carrying out promotions by providing discounts on food ordering service applications and offline by considering the image of "affordable prices, good taste and hygienic". Nasi Kebuli Al-Khalid's pass strategy is carried out by providing support for a religious activity (sponsorship) in the form of financial support and food. This support does not seek profit, only provides support voluntarily and this is often done because the image that Nasi Kebuli Al-Khalid wants to display is not only "good taste, affordable price and hygienic" but also the public wants to see that Nasi Kebuli Al-Khalid is an "Islamic" restaurant.

Keywords: *Marketing Strategy, Public Relations, Brand Image.*

Abstrak. Tingginya persaingan pada saat ini, para pengusaha secara tidak langsung dituntut untuk berupaya lebih optimal dan semaksimal mungkin dalam meningkatkan kualitas, rasa, dan produk yang dihasilkan. Marketing Public Relations sebagai salah satu tindakan untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Marketing public relations memiliki 3 strategi yaitu pull strategy, push strategy, pass strategy. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh bagian pemasaran dan humas Nasi Kebuli Al-Khalid untuk meningkatkan citra mereknya. Metodologi deskriptif dengan data wawancara digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, pull strategy Nasi Kebuli Al-Khalid dilakukan dengan publikasi sebagai upaya menyampaikan informasi kepada konsumen dan dilakukan secara online melalui website, media sosial, dan aplikasi layanan pemesanan makanan. Selain itu, publikasi dilakukan secara offline dengan menggunakan umbul-umbul atau baliho pada saat akan melakukan opening di cabang restoran baru. Push strategy dilakukan dengan melakukan promosi dengan pemberian potongan harga di aplikasi layanan pemesanan makanan dan secara offline dengan mempertimbangkan image "harga terjangkau, rasa yang enak, dan higienis". Pass strategy Nasi Kebuli Al-Khalid dilakukan dengan memberikan dukungan pada sebuah kegiatan keagamaan (sponsorship) dengan bentuk dukungan keuangan dan makanan. Dukungan tersebut tidak mencari keuntungan hanya memberikan dukungan secara sukarela dan hal tersebut sering dilakukan karena image yang ingin ditampilkan oleh Nasi Kebuli Al-Khalid bukan hanya "cita rasa yang enak, harga terjangkau, dan higienis" akan tetapi juga ingin dipandang oleh masyarakat bahwa Nasi Kebuli Al-Khalid merupakan restoran "Islami"

Kata Kunci: *Strategi Marketing, Marketing Public Relation, Brand Image.*

A. Pendahuluan

Di era modern saat ini persaingan dalam bisnis makanan semakin marak dikreasikan dengan berbagai macam aneka inovasi, gaya, maupun rasa. Dengan ketatnya persaingan pada saat ini, maka para pengusaha secara tidak langsung dituntut untuk berupaya lebih optimal dan semaksimal mungkin dalam meningkatkan kualitas, rasa, dan produk yang dihasilkan. Terdapat 1041 usaha kuliner di kota Bandung pada tahun 2020, dan hal tersebut akan terus meningkat melihat terus meningkatnya jumlah tersebut dari tahun ke tahun. Kombinasi yang unggul antara upaya hubungan masyarakat dan strategi pemasaran diperlukan untuk bersaing dalam persaingan ini. Strategi hubungan masyarakat pemasaran sangat penting bagi pemilik bisnis di industri makanan. Dalam menghadapi persaingan untuk mencapai jangkauan pemasaran yang lebih luas dan memuaskan pelanggan (1).

Seorang Public Relations bisa dikatakan mempunyai peran penting dalam meningkatkan brand image. Public Relations dalam menjalankan strategi kerjanya harus memiliki niat pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan dan menyebarkan brand atau narasi yang tepat dari sebuah produk, sehingga menghasilkan loyalitas konsumen terhadap produk. Perusahaan yang berkompeten ialah orang yang cepat serta sigap pada menyiasati ubahan bisnis dan dapat melihat peluang apa saja yang bisa dilakukan dengan keadaan yang ada untuk menambahkan manfaat dalam segala bidang. Apabila perusahaan memiliki humas yang tidak bekerja keras maka brand image suatu perusahaan akan sulit tercapai. Maka dari itu diperlukan untuk membangun good will yang baik untuk meningkatkan brand image yang bernilai baik dan memuaskan pada kalangan masyarakat untuk dapat bersaing dengan produk yang serupa.

Penggunaan strategi komunikasi untuk membangun dan memelihara hubungan positif antara perusahaan atau merek dan audiens sasarannya, biasanya dilakukan oleh Public Relations (PR) yang bertujuan untuk menciptakan citra publik yang baik dan meningkatkan reputasi perusahaan. Selain itu, memahami audiens yang akan dituju dapat meningkatkan daya tarik pembeli yang berpengaruh pada penjualan. Agar memastikan upaya suatu PR dapat diterima oleh orang-orang yang menjadi targetnya, memanfaatkan platform media sosial untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung dapat dilakukan dengan cara aktif membuat konten, responsif di kolom komentar, dan berpartisipasi aktif dalam percakapan terkait perusahaan.

Strategi marketing yang dilakukan PR salah satunya yang paling umum ialah memberikan promo yang bertujuan untuk menarik minat pada pelanggan untuk mencoba produk yang disajikan. Strategi tersebut dapat membantu memperkuat penjualan serta memperkenalkan produk perusahaan dan menjangkau khalayak yang lebih luas dan berpartisipasi dalam komunitas besar melalui sponsorship, acara, dan inisiatif lainnya juga dapat meningkatkan nilai baik dari perusahaan.

Penelitian ini mencoba untuk melihat bagaimana strategi marketing public relations digunakan dan melihat penerapannya seperti apa melalui teori Three Ways Strategy (2). Nasi Kebuli Al-Khalid dijadikan objek penelitian untuk meneliti strategi PR yang dilakukan oleh brand pada umumnya, usaha makanan pada khususnya. Nasi Kebuli Al-Khalid merupakan sebuah brand lokal yang berasal dari Bandung – Jawa Barat yang berdiri sejak tahun 2020. Berawal hanya dari satu cabang. Kebuli Al-Khalid mempertahankan tradisinya dalam menyajikan Nasi Kebuli dan Nasi Briyani, dua hidangan klasik Timur Tengah, dengan perpaduan rempah-rempah kreatif yang tidak mengkompromikan resep aslinya, sehingga memberikan cita rasa yang lebih tinggi pada makanan. Kebuli Al-Khalid kini memiliki 20 cabang (di Jakarta dan Bandung). Kebuli Al-Khalid adalah pilihan utama bagi pelanggan karena biayanya yang terjangkau, kualitas dan rasa yang unggul, praktik higienis, dan sertifikasi halal. Beragam pilihan item menu paket dengan harga terjangkau memungkinkan pelanggan menikmati santapan berkelompok sekaligus memuaskan selera mereka yang mencari pengalaman kuliner yang lebih berkelas.

Nasi Kebuli Al-Khalid dikenal dengan pemasarannya yang selalu up-to-date, alias mengikuti perkembangan zaman sehingga restoran tersebut masih tetap eksis sampai saat ini. Berkaca pada poin tersebut, peneliti tertarik dan merasa bahwa pembahasan mengenai “Strategi

Marketing Public Relations Nasi Kebuli Al-Khalid dalam meningkatkan Brand Image” agar mengetahui langkah-langkah yang dilaksanakan oleh Marketing Public Relations dalam melakukan cara-cara dalam rangka meningkatkan Brand Image. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian memiliki rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana strategi menarik (pull strategy) yang dilakukan oleh Marketing Public Relations Nasi Kebuli Al-Khalid dalam meningkatkan Brand Image ?
2. Bagaimana strategi mendorong (push strategy) yang dilakukan oleh Marketing Public Relations Nasi Kebuli Al-Khalid dalam meningkatkan Brand Image ?
3. Bagaimana strategi mempengaruhi (pass strategy) yang dilakukan oleh Marketing Public Relations Nasi Kebuli Al-Khalid dalam meningkatkan Brand Image ?

Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menjelaskan strategi menarik (pull strategy) yang dilakukan oleh Marketing Public Relations Nasi Kebuli Al-Khalid dalam meningkatkan Brand Image.
2. Untuk menjelaskan strategi mendorong (push strategy) yang dilakukan oleh Marketing Public Relations Nasi Kebuli Al-Khalid meningkatkan dalam Brand Image.
3. Untuk menjelaskan strategi mempengaruhi (pass strategy) yang dilakukan oleh Marketing Public Relations Nasi Kebuli Al-Khalid meningkatkan dalam Brand Image.

B. Metodologi Penelitian

Secara umum paradigma penelitian yang sering diperbincangkan ada dua yaitu paradigma positivistik dan paradigma nonpositivistik. Dalam paradigma penelitian terdapat cara pandang terhadap fakta yang diteliti, cara mengumpulkan data untuk memperoleh pengetahuan dan kebenaran ilmiah, metode dan Teknik meneiti yang bisa dipertanggung jawabkan karena kesahihan (validitas) serta kehandalan (reliabilitas).

Pada penelitian ini termasuk paradigma positivistik. Paradigma ini memandang adanya fakta yang berada di luar sana yang disebut fakta objektif yang dikelompokkan ke dalam beberapa variabel yang dapat diukur dan dikumpulkan dengan cara tertentu dan kemudia diuji.

Penelitian yang digunakan pada peneliti ini ialah studi deskriptif kuantitatif dengan data wawancara. Penelitian deskriptif ialah metode yang dapat menggambarkan penemuan yang ada di lapangan. Metode deskriptif ini biasanya berisikan pemaparan pada situasi dan peristiwa (Isaac&Michael,1981;18). Dan menurut Rakhmat (2002:24) menyatakan jika penelitian dengan metode ini tidak menjelaskan sebuah hubungan dan tidak meneliti hipotesis serta membuat prediksi. metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena sosial yang sedang terjadi. Dalam penelitian kualitatif, peneliti tidak mencari hubungan antarvariabel, melainkan menggambarkan dan menjabarkan kejadian yang menjadi bahan penelitian (3). Melalui penelitian ini, peneliti ingin memberikan gambaran dan deskripsi mengenai strategi marketing public relations Nasi Kebuli Al-Khalid dalam meningkatkan brand image.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi marketing adalah rencana jangka panjang yang dirancang oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Tujuan ini bisa berupa peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, penguatan merek, atau peluncuran produk baru. Strategi pemasaran melibatkan analisis pasar, segmentasi pasar, penargetan pasar, dan posisi pasar (5). Strategi ini bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan memaksimalkan nilai yang diberikan kepada konsumen. Public Relations (PR) menurut Kotler (6) merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk di mata publik melalui berbagai kegiatan komunikasi dan interaksi dengan berbagai pemangku kepentingan.

Berdasarkan hal tersebut, strategi marketing *Public Relations* merupakan sebuah pendekatan yang mengintegrasikan kegiatan *Public Relations* dengan tujuan pemasaran untuk meningkatkan kesadaran, membangun citra positif, dan mendorong permintaan produk atau layanan. Marketing *Public Relations* berfokus pada penggunaan teknik-teknik komunikasi yang khas dari public relations, seperti media relations (publikasi), event marketing, dan manajemen

krisis, untuk mendukung dan memperkuat tujuan pemasaran (7). Dalam strategi marketing public relations, terdapat tiga teknik untuk melakukan pencapaian tujuan dari program yang dilaksanakan. Tiga teknik tersebut disebut dengan *three ways strategy* yaitu pull, push, dan pass (8).

Pengukuran dari strategi marketing *public relations* menurut (7) adalah a) *pull strategy* yaitu *press release* (publikasi), sebagai upaya menyebarkan informasi tentang produk, acara, atau kebutuhan lainnya. b) *push strategy*: promosi, dilakukan untuk mendorong peningkatan penjualan dan *image* yang ditampilkan kepada konsumsi guna membentuk persepsi yang diinginkan. c) *Pass strategy* dengan indikator *Events Sponsorship* sebagai kegiatan pemberian dukungan pada acara kegiatan sosial atau kegiatan bisnis seperti pameran dagang, peluncuran produk, dan seminar untuk menarik perhatian dan melibatkan audiens target.

Strategi Menarik (*Pull Strategy*)

1. Publikasi

Strategi komunikasi merupakan salah satu bentuk rancangan penyampaian informasi untuk mempengaruhi orang lain untuk menciptakan pemahaman melalui ide – ide yang baru sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan (8). Strategi komunikasi dapat dilakukan oleh berbagai elemen baik individu ataupun kelompok. Strategi komunikasi yang dilakukan pada sebuah kelompok atau organisasi biasa dilakukan oleh *public relation*.

Pull strategy merupakan kegiatan perencanaan yang bertujuan untuk menarik perhatian dengan berlandaskan penyampaian informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dan sebagai upaya menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen (9). *Pull strategy* memiliki pengukuran publikasi.

Nasi Kebuli Al-Khalid sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri makanan, memiliki *public relation* yang bertugas untuk merancang dan menyampaikan informasi mengenai produk yang dipasarkan dan penyampaian informasi kepada konsumen mengenai keluhan dan pemecahan masalah terhadap permasalahan yang diterima. Komunikasi dalam menciptakan brand image untuk sebuah perusahaan Nasi Kebuli Al-Khalid dilakukan dengan berbagai tindakan seperti melakukan publikasi untuk menarik perhatian.

Publikasi yang dilakukan oleh Nasi Kebuli Al-Khalid dilakukan dengan melakukan kerjasama dengan pihak luar (eksternal). Publikasi yang dilakukan oleh Nasi Kebuli Al-Khalid yaitu dilakukan melalui media sosial. Informasi yang diberikan dapat berupa macam-macam baik informasi penyampaian produk atau penyampaian informasi mengenai seluruh kegiatan yang dibutuhkan untuk diinformasikan. Kegiatan penyampaian informasi melalui publikasi dilakukan oleh Nasi Kebuli Al-Khalid untuk menarik perhatian seperti dengan melakukan penyampaian informasi mengenai potongan harga dan paket *bundling* harga melalui media sosial dan aplikasi pemesanan makanan secara *online*.

2. Media Online

Media online saat ini telah massif digunakan oleh pelaku usaha sebagai bentuk publikasi untuk menarik perhatian dengan menyampaikan informasi yang menarik. Menurut Nasrullah(10) media sosial merupakan *platform digital* dengan medium internet sebagai alat interaksi, bekerja sama, dan presentasi diri yang digunakan oleh pengguna untuk membentuk ikatan sosial secara virtual. Media online yang digunakan oleh Nasi Kebuli Al-Khalid website, media sosial instagram, dan aplikasi layanan pemesanan makanan online.

Website digunakan oleh Nasi Kebuli Al-Khalid untuk memberikan informasi mengenai layanan cabang terdekat dan jam operasional. Penyampaian informasi tersebut dilakukan sebagai upaya menjalin komunikasi dengan konsumen agar ikatan sosial yang dijalin antara restoran Nasi Kebuli Al-Khalid dan konsumen dapat terjaga dengan baik. Apabila sebuah perusahaan menjaga hubungan baik dengan konsumen dengan memberikan informasi yang jelas sesuai dengan kebutuhan konsumen maka akan terbentuk image yang baik untuk perusahaan. Ketika image atau citra pada perusahaan telah terbentuk dengan cara adanya ikatan, maka konsumen akan memiliki loyalitas pada sebuah produk (11).

Selain website, terdapat juga media online lainnya yaitu media sosial Instagram. Media

sosial instagram digunakan oleh Nasi Kebuli Al-Khalid untuk mempublikasikan informasi yang disampaikan baik informasi mengenai pelayanan, penjualan, dan informasi lain yang perlu diketahui oleh konsumen. Selain itu, media sosial instagram dapat melakukan interaksi antar sesama pengguna melalui komentar dan *direct message*. Seperti contoh ketika Nasi Kebuli Al-Khalid mengunggah konten makanan nasi kebuli dengan menu yang lengkap, terdapat komentar dari pengguna lain yang bertanya melalui kolom komentar dan dapat langsung dibalas oleh instagram Nasi Kebuli Al-Khalid. Perkembangan teknologi digital, mampu memberikan hal positif kepada perusahaan untuk melakukan penjualan seperti halnya perusahaan yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi penjualan (12).

Selain website dan media sosial, terdapat juga publikasi informasi yang dilakukan melalui aplikasi layanan pemesanan makanan online seperti *Grab Food*, *Gofood*, dan *Shopee Food*. Publikasi yang dilakukan oleh Nasi Kebuli Al-Khalid dalam layanan pemesanan makanan online lebih berfokus pada publikasi promosi. Karena dengan adanya publikasi promosi yang dilakukan pada aplikasi layanan pemesanan makanan secara online menitik beratkan pada hal yang menarik dari segi penjualan agar meningkatkan penjualan sebagai tujuan utama dari jalannya usaha perusahaan tersebut. Efektivitas dan efisiensi penyampaian informasi melalui media digital aplikasi layanan pemesanan makanan dirasakan oleh Nasi Kebuli Al-Khalid sebagai hal yang positif.

3. Media Offline

Publikasi yang dilakukan secara offline oleh Nasi Kebuli Al-Khalid dilakukan dengan media konvensional yaitu dengan umbul-umbul. Publikasi melalui umbul-umbul tersebut memuat informasi mengenai cabang baru yang akan hadir pada lokasi tertentu. Pemasangan umbul-umbul dilakukan sebelum pembukaan cabang restoran baru Nasi Kebuli Al-Khalid. Publikasi melalui umbul-umbul dilakukan melalui proses perizinan dari pemerintahan setempat dan pemasangan dilakukan oleh pihak yang berwenang karena untuk mengantisipasi hal negatif seperti pencabutan oleh orang tidak bertanggung jawab sebelum tenggat waktu yang telah ditentukan. Di era teknologi yang semakin berkembang, media konvensional masih digunakan oleh perusahaan untuk menambah efektivitas dan efisiensi penyampaian informasi akan tetapi frekuensi atau volume yang sedikit. Publikasi saat ini telah banyak digunakan oleh perusahaan melalui media digital atau online.

Selain itu, brosur atau selebaran juga digunakan oleh Nasi Kebuli Al-Khalid dalam rangka publikasi melalui media offline yang dilakukan dengan cara menyebarkan atau membagikan secara acak brosur tersebut kepada orang yang berada di dekat lokasi cabang baru akan dibuka. Media publikasi dalam bentuk umbul-umbul atau spanduk dan brosur dinilai memiliki kekurangan yang signifikan dibandingkan dengan publikasi melalui media digital, karena publikasi menggunakan media konvensional rentan terhadap kerusakan dan informasi melalui satu cetakan memiliki kemungkinan untuk tidak dapat dibaca atau disampaikan kembali dari satu orang ke orang yang lain (13).

Publikasi harus dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan penyampaian informasi. Maka dari itu perusahaan Nasi Kebuli Al-Khalid harus mampu untuk mempertahankan hal tersebut guna mampu menjaga tingkat penjualan agar tidak menurun. Publikasi yang dilakukan oleh Nasi Kebuli Al-Khalid sudah dilakukan dengan baik, karena menciptakan persepsi yang baik pada konsumen dan didukung dengan penjualan yang meningkat bahkan mampu melampaui target.

Strategi Mendorong (*Push Strategy*)

1. Promosi

Promosi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (14) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung untuk menciptakan keputusan pembelian.

Promosi yang dilakukan oleh Nasi Kebuli Al-Khalid dilakukan melalui media sosial instagram dan aplikasi pemesanan makanan seperti *Grab*, *Gojek*, *Shopee Food* dan promosi

yang dilakukan secara online dilakukan dengan cara memasang baliho dan umbul-umbul disekitar restoran Nasi Kebuli Al-Khalid. Promosi tersebut berbentuk potongan harga yang menarik bahkan jauh dari harga normal. Nasi Kebuli Al-Khalid berupaya untuk menguatkan *brand image* bahwa produk tersebut memiliki harga yang terjangkau.

2. Promosi melalui aplikasi layanan pemesanan makanan online

Promosi yang dilakukan melalui aplikasi layanan pemesanan makanan secara online yaitu Grab Food, GoFood, dan Shopee Food terbilang relatif sama yaitu menggunakan daya tarik dari segi potongan harga. Karena pada aplikasi pemesanan makanan online informasi yang utama untuk diperhatikan oleh konsumen yaitu harga. Potongan harga yang dilakukan oleh Nasi Kebuli Al-Khalid pada aplikasi layanan pemesanan makanan disesuaikan dengan pembagian komisi antara restoran Nasi Kebuli Al-Khalid dengan penyedia aplikasi layanan pemesanan makanan online. Seperti pada aplikasi *Grab Food*, ketika menampilkan profil restoran dan produk-produk yang dijual, pada bagian depan ditampilkan potongan harga yang dapat dimiliki oleh konsumen, hal tersebut digunakan untuk mendorong penjualan melalui promosi potongan harga.

Promosi yang dilakukan oleh Nasi Kebuli Al-Khalid pada aplikasi layanan pemesanan makanan *Gofood* tidak dilakukan secara maksimal seperti pada aplikasi *Grab Food*. Pada aplikasi *Gofood* hanya menampilkan informasi harga normal tanpa adanya informasi mengenai potongan harga diawal, akan tetapi pada jendela selanjutnya ditampilkan estimasi potongan harga dengan syarat-syarat tertentu seperti minimal pemesanan dan metode pembayaran. Sama seperti pada aplikasi *Grab Food* dan *Gofood*, pada aplikasi layanan pemesanan makanan secara online lainnya yaitu *Shopee Food*, Nasi Kebuli Al-Khalid melakukan promosi dengan potongan harga pada setiap minimal pembelian dan maksimal potongan harga secara jelas. Promosi pada aplikasi pemesanan makanan online yang dilakukan oleh Nasi Kebuli Al-Khalid relatif sama, yaitu dengan memberikan potongan harga pada setiap minimal pembelian dan potongan ongkos kirim yang terkadang disediakan oleh aplikasi penyedia layanan sebagai bentuk meningkatkan transaksi pada aplikasi tersebut, karena dari masing-masing aplikasi saling bersaing satu sama lain untuk saling meningkatkan penjualan.

3. Promosi melalui umbul-umbul

Promosi dengan potongan harga tersebut dikatakan sangat efektif seperti penelitian yang dilakukan oleh Othaviani, S., & Sibarani (15). Promosi menggunakan umbul-umbul dilakukan untuk mendorong penjualan dan menarik perhatian ketika akan melakukan pembukaan pada cabang baru di lokasi tertentu. Promosi yang dilakukan oleh Nasi Kebuli Al-Khalid tidak jauh berbeda dengan promosi yang dilakukan melalui aplikasi layanan pemesanan makanan online, yaitu dengan melakukan informasi potongan harga dengan minimal pembelian sesuai dengan yang telah ditentukan. Seperti yang tercantum dalam umbul-umbul, terdapat informasi mengenai gratis kebab sebanyak 500 porsi. Hal tersebut dilakukan untuk menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk dapat mendatangi restoran Nasi Kebuli Al-Khalid pada cabang terbaru dan mendapatkan kebab per porsi secara gratis dengan minimal pembelian produk yang telah ditentukan. 500 porsi tersebut disediakan bukan hanya untuk satu orang pembeli saja, akan tetapi porsi yang disediakan dalam melakukan promosi tersebut sebanyak 500 porsi.

Promosi dengan cabang baru biasanya dilakukan secara offline atau makan di restoran Nasi Kebuli Al-Khalid (*dine-in*) dan tidak berlaku bagi konsumen yang melakukan pemesanan secara online melalui aplikasi. Hal tersebut dilakukan untuk kepentingan mendorong konsumen untuk datang dan mengetahui lokasi restoran Nasi Kebuli Al-Khalid secara tepat. Apabila kunjungan pada satu waktu dapat dikatakan banyak, maka kumpulan orang di restoran tersebut akan didokumentasikan sebagai alat melakukan pemasaran melalui media digital sehingga dengan adanya pemasaran menggunakan dokumentasi tersebut diharapkan mampu mempengaruhi orang lain yang melihatnya untuk datang ke restoran.

Promosi merupakan hal terpenting bagi setiap pelaku usaha, dengan melakukan kegiatan promosi maka brand yang dimiliki dapat dikenal masyarakat sehingga mampu mempengaruhi calon konsumen untuk menjadi konsumen dan terjadi transaksi pembelian.

Promosi harus memperhatikan banyak hal, harus sesuai dengan target sasaran yang ingin dicapai dan sesuai dengan produk apa yang dipasarkan. Menurut Kotler dan Keller (16) promosi terdiri dari pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi. Promosi yang dilakukan oleh Nasi Kebuli Al-Khalid dilakukan berdasarkan penentuan pesan promosi yang akan dilakukan, lalu media sosial instagram sebagai media penyampaian informasi promosi, waktu promosi juga ditetapkan pada waktu tertentu dan frekuensi promosi Nasi Kebuli Al-Khalid sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka promosi yang dilakukan oleh restoran Nasi Kebuli Al-Khalid terlaksana dengan baik sebagai proses strategi marketing yang dilakukan divisi Marketing *public relation*. Promosi yang dilakukan juga sesuai dengan brand image yang ingin diciptakan oleh Nasi Kebuli Al-Khalid. *Pass strategy* adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan maksud untuk salah satu dari 3 tindakan pada strategi marketing *public relations*.

Strategi mempengaruhi (*Pass Strategy*)

1. Sponsorship

Pass strategy, merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memberikan dukungan terhadap pencapaian pemasaran dengan cara membentuk opini positif atau menciptakan persepsi publik terhadap perusahaan (17). Salah satu bentuk *pass strategy* yaitu *event sponsorship*. *Sponsorship* merupakan sebuah dukungan pada acara tertentu yang sesuai dengan brand image dan menguntungkan perusahaan. Manfaat memberikan dukungan dalam bentuk sponsorship pada sebuah event menurut Shimp (18) adalah untuk menguatkan dan membangun komunikasi antara perusahaan dan konsumen dan dapat meningkatkan nilai perusahaan. Kegiatan sponsorship yang dilakukan oleh Nasi Kebuli Al-Khalid pada acara atau kegiatan keagamaan disesuaikan dengan salah satu harapan *brand image* yang diciptakan dan menyesuaikan dengan budaya restoran yang menjunjung tinggi nilai keagamaan khususnya agama Islam.

Kegiatan *sponsorship* Nasi Kebuli Al-Khalid pada kegiatan keagamaan tidak diorientasikan untuk mencari keuntungan, melainkan hanya untuk dukungan keagamaan dan mencari keberkahan dalam jalannya bisnis tersebut. Berbeda dengan beberapa perusahaan lainnya seperti pada *Checo Cafe and Resto*, menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmawati et al., (19) mengatakan bahwa *sponsorship* yang dilakukan oleh restoran *Checo Cafe* dilakukan untuk menciptakan brand equity dan peningkatan penjualan pada produk yang dimiliki karena kekuatan penjualan dapat menciptakan perusahaan yang baik. Pemberian dukungan kepada acara keagamaan dilakukan oleh Nasi Kebuli Al-Khalid dalam 2 bentuk, yaitu dukungan dalam bentuk anggaran keuangan dan dalam bentuk makanan.

2. Dukungan bentuk anggaran keuangan

Nasi Kebuli Al-Khalid melakukan pemberian dukungan pada acara kajian agama Islam dengan memberi dukungan dalam bentuk anggaran keuangan. Anggaran keuangan sangat dibutuhkan dalam sebuah kegiatan acara baik keagamaan ataupun non-keagamaan. Karena terdapat beberapa hal yang harus ditunjang dengan adanya anggaran, seperti apabila acara kajian keagamaan tersebut tidak dilakukan di mesjid atau ditempat ibadah maka harus menyewa tempat dengan harga yang tidak sedikit, terkadang panitia kekurangan anggaran untuk membentuk acara keagamaan dengan jumlah peserta yang banyak dan dilakukan bukan di tempat ibadah. Dukungan dalam bentuk anggaran keuangan yang dilakukan oleh Nasi Kebuli Al-Khalid yaitu sebesar Rp1.500.000 hingga Rp3.000.000 disesuaikan dengan kebutuhan acara yang akan diselenggarakan. Pemberian dukungan dalam bentuk keuangan pada sebuah acara keagamaan mendapatkan *benefit* secara *exposure* dengan ditampilkannya logo Nasi Kebuli Al-Khalid pada pamflet yang disediakan oleh panitia dan hal tersebut dapat meningkatkan konsumen karena peserta acara dapat melihat dengan jelas logo tersebut dan memungkinkan untuk menimbulkan rasa penasaran yang berujung pada pembelian.

3. Dukungan dalam bentuk makanan

Dukungan dalam bentuk makanan dilakukan oleh perusahaan Nasi Kebuli Al-Khalid pada sebuah acara keagamaan. Pemberian dukungan tersebut dilakukan dengan menyesuaikan jumlah peserta yang dimana terkadang melebihi anggaran dukungan dalam bentuk anggaran keuangan. Makanan yang diberikan pada sebuah acara dan dinikmati oleh peserta dapat memungkinkan hal tersebut menambahkan rasa keinginan untuk melakukan pembelian Nasi Kebuli Al-Khalid. Karena dengan memberikan dukungan melalui makanan, bukan hanya exposure melalui logo yang ada pada box depan sebuah makanan, akan tetapi peserta tersebut mencoba makanan Nasi Kebuli Al-Khalid secara langsung.

Menurut Vitadiani, R., & Mudiantono, M. (20) Sponsorship diukur berdasarkan 3 indikator yaitu tingkat ketertarikan, tingkat kesesuaian, dan tingkat kemanfaatan. Nasi Kebuli Al-Khalid tidak memperhatikan ketiga hal tersebut, dikarenakan sponsorship yang mereka berikan pada acara keagamaan merupakan hal untuk mencari keberkahan. Akan tetapi, apabila disesuaikan dengan indikator tersebut, dimana Nasi Kebuli Al-Khalid menarik perhatian anggota acara yang terdapat pada event keagamaan. Kegiatan sponsorship yang dilakukan oleh Nasi Kebuli Al-Khalid tanpa disadari secara langsung menimbulkan ketertarikan kepada konsumen yang ada pada kegiatan acara keagamaan tersebut. Selain itu, kesesuaian atau *brand positioning* juga secara tidak langsung mendapatkan posisi yang sesuai dengan image yang diinginkan oleh perusahaan, bahwa Nasi Kebuli Al-Khalid ingin menjadi restoran Nasi Kebuli dengan harga yang terjangkau tidak murah dan tidak mahal tetapi masih dalam jangkauan untuk dibeli. Dan tingkat kemanfaatan yang dilakukan oleh Nasi Kebuli Al-Khalid untuk mendukung acara keagamaan merupakan salah satu bentuk manfaat dari sisi keagamaan, dimana kegiatan kajian ilmu agama merupakan tolak ukur dukungan yang baik untuk dunia dan akhirat. Selain itu, sponsor yang diberikan kepada panitia acara pun dirasakan manfaatnya karena dapat membantu operasional kegiatan acara tersebut.

Sponsorship dari sebuah pelaku usaha yang berorientasi pada nilai-nilai keagamaan dan tidak berorientasi pada peningkatan penjualan ataupun pendapatan sangat jarang. Karena pada hakikatnya, bisnis merupakan sebuah pencarian keuntungan dengan melakukan jual beli produk atau jasa. Maka berdasarkan hal tersebut, Nasi Kebuli Al-Khalid melakukan sponsorship terhadap acara keagamaan tidak berorientasi pada keuntungan melainkan hanya memberikan bentuk dukungan, dimana hal tersebut merupakan hal yang jarang terjadi pada pelaku usaha ataupun bisnis.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian, analisis, dan pembahasan diatas maka ditemukan kesimpulan mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Public Relations Nasi Kebuli Al-Khalid:

1. Pull Strategy marketing public relation yang dilakukan oleh Nasi Kebuli Al-Khalid untuk menarik perhatian untuk meningkatkan brand image dilakukan dengan publikasi informasi yang disampaikan melalui beberapa media digital dan media konvensional. Publikasi yang dilakukan melalui media digital dilakukan melalui website, media sosial, dan aplikasi layanan pemesanan makanan online.
2. Push strategy, Promosi Nasi Kebuli Al-Khalid disesuaikan dengan tagline yang sudah ada sejak awal dan menjadi harapan Nasi Kebuli Al-Khalid dalam mengupayakan terciptanya persepsi atau image konsumen terhadap Nasi Kebuli Al-Khalid yaitu "Cita Rasa Yang Enak, Harga Terjangkau, dan Higenis", tagline tersebut menjadi acuan perancangan pesan untuk promosi. Media yang digunakan untuk melakukan promosi yaitu media digital atau online seperti aplikasi grabfood, gofood, dan Shopee Food dilakukan dengan memberikan potongan harga pada setiap minimal pembelian yang telah ditentukan. Selain itu, melakukan promosi melalui media offline atau konvensional dengan memasang umbul-umbul pada lokasi dimana cabang baru akan dibuka dan penyebaran brosur secara acak.
3. Pass strategy, bentuk dukungan atau sponsorship terhadap kegiatan acara sosial dilakukan oleh Nasi Kebuli Al-Khalid ke acara keagamaan. Bentuk dukungan dilakukan

dalam bentuk keuangan dan bentuk makanan. Nasi Kebuli Al-Khalid melakukan sponsorship tersebut bukan untuk mencari keuntungan seperti mengharapkan peningkatan penjualan akan tetapi hanya sekedar memberikan dukungan untuk mencari keberkahan dalam sisi keagamaan, khususnya agama Islam. Meskipun begitu, tanpa disadari secara langsung, kegiatan dukungan yang dilakukan oleh Nasi Kebuli Al-Khalid dalam acara keagamaan memberikan dampak positif yaitu anggota acara banyak yang memperhatikan brand Nasi Kebuli Al-Khalid dan menjadikan brand tersebut sebagai image yang menjunjung nilai-nilai ke-Islaman serta meningkatkan penjualan.

Acknowledge

Dengan kerendahan hati, Peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua, keluarga, teman, serta sahabat-sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan juga motivasi dalam proses penyelesaian penelitian ini.
2. Riza Hernawati, S.Sos., M.Si. selaku pembimbing skripsi peneliti yang telah membantu dan memberikan dukungan selama proses penyelesaian peneliti.
3. Seluruh narasumber, yaitu Bapak Mario, Bapak Surya Dirya Atmaja, dan Ibu Leni yang telah membantu dalam memberikan data-data terkait penelitian ini.
4. Seluruh dosen beserta staf pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung atas semua dedikasi dalam mendidik dan memberikan bekal dengan ilmu yang bermanfaat.

Daftar Pustaka

- [1] Fandy Tjiptono., (2018). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1., Yogyakarta: CV. Andi
- [2] Harris, Thomas L dan Wallen, Patricia T. (2006). The Marketer's Guide to Public Relations in The 21st Century. Mason: South-Western Educational Pub
- [3] Rakhmat, Jalaludin. (2004). Metode Penelitian Komunikasi, Edisi Revisi. Bandung: Rajagrafindo Persada.
- [4] Iswadi, M. P., Karnati, N., Ahmad Andry, B., & Adab, P. (2023). STUDI KASUS Desain Dan Metode Robert K. Yin. Penerbit Adab
- [5] Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan. 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- [6] Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi. Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- [7] Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2015). Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- [8] Ruslan, Rosady (2016). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- [9] Susanti, S., & Prahesti, R. T. (2023). Analisis Strategi Marketing PR dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian, 2(5), 449-464.
- [10] Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. Cakrawala-Jurnal Humaniora, 16(2).Safiqurrohman, M. (2023). Proses Produksi Desain. PT Lini Suara Nusantara
- [11] Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh service excellent terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan: theoretical review. jurnal sains manajemen, 4(1), 8-17
- [12] Dwi Santy, R., Sabila Suryani, E., Itfilarasati, S., Situmorang, R., & Saputra, H. (2021). Dampak teknologi pada pola komunikasi bisnis. JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research), 5(3).
- [13] Akbar, Y. A., & Yuliawan, K. (2018). Animasi infografis produk asuransi bumiputera manokwari menggunakan Adobe After Effect CS 6. Jurnal Teknologi Dan Ilmu Komputer Prima (JUTIKOMP), 1(1), 5-10.

- [14] Martowinangun, K., Lestari, D. J. S., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 1(1), 139-152
- [15] Othaviani, S., & Sibarani, H. J. (2021). Analisis pengaruh citra merek produk, kualitas produk, dan harga diskon terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi pada pengguna aplikasi grab food di kota medan. *Scientific Journal Of ReflectioN: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 521-528.
- [16] Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 62-70.
- [17] Widuhung, S. (2021). Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 2(1), 1-7.
- [18] A. Shimp, T. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Vol. 5). Jakarta: Erlangga
- [19] Rahmawati, S. A., Setianti, Y., & Lukman, S. (2019). Strategi Marketing Public Relations Checo Café Resto. *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 8(1), 1-22
- [20] Vitadiani, R., & Mudiantono, M. (2016). Analisis Pengaruh Sponsorship, Pengalaman Konsumen, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen ekspatriat penerbangan domestik Garuda Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 5(4), 431-440
- [21] Darajat, N. Z., & Yulianti, N. (2024). Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Gerakan Aksi Kemanusiaan dan Pendidikan. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 65–70. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3898>
- [22] Tanditha, T. K., Sani, A., & Hafiar, H. (2024). Destination Branding Desa Wisata Alamendah Melalui Media Sosial Instagram A R T I C L E I N F O. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 7–14. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3679>