

## Marketing Strategy Public Relations Ismaya Group

### Marketing Strategy Public Relations Ismaya Group

<sup>1</sup>Dendy Nugraha, <sup>2</sup>M. Subur Drajat

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung  
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

**Abstract.** Many business competition food and beverage (F & B) demanding culinary businesses to always innovate to draw consumers. One business competitors Ismaya groups is Boga Group, Jaddi Group, OPCO, Union Group, Potato Head Group, Red Square Group, Urban Concepts Indonesia and Lifestyle Unlimited, and others. Company have the concept of the same business. It makes Ismaya with various brand restaurant and has catering and event organizer to work hard created the public interest as customers. It , Ismaya group promote cards “Ismaya Lifestyle Card ( ILC )” use strategy marketing public relations with the purpose and objective to capture the excited become a member of the card. The purpose of this research, to know strategy marketing public relations Ismaya Lifestyle Card. Marketing strategy to know how created *public relations* Ismaya in using Ismaya Lifestyle Card (ILC). To see if Ismaya group should use marketing public relations Ismaya Lifestyle Card (ILC). Research methodology qualitative perspective case study Robert k. Yin more to map single technique case analysis in the analysis strategy marketing public relations Ismaya Lifestyle Card. Drawing conclusions: strategy marketing public relations Ismaya used when promoting ILC cards have managed to make a huge difference and it is targeted at consumers who had managed to become a member of the Ismaya Lifestyle Card (ILC).

**Keywords :** Strategy, Marketing Public Relations, Ismaya Group.

**Abstrak.** Banyaknya persaingan bisnis *food and beverage* (F & B) menuntut pebisnis kuliner untuk selalu berinovasi agar menarik konsumen. Salah satu yang menjadi pesaing bisnis Ismaya Group yaitu *Boga Group, Jaddi Group, OPCO, Union Group, Potato Head Group, Red Square Group, Urban Concepts Indonesia and Lifestyle Unlimited*, dan lain sebagainya. Perusahaan- perusahaan tersebut memiliki konsep bisnis yang sama. Hal itu membuat Ismaya yang mempunyai bermacam *brand* restoran serta memiliki katering dan *event organizer* harus bekerja keras menciptakan daya minat masyarakat sebagai pelanggan ataupun konsumennya. Maka dari itu, Ismaya Group mempromosikan kartu “*Ismaya Lifestyle Card (ILC)*” menggunakan strategi marketing *public relations* dengan maksud dan tujuan untuk menjaring masyarakat agar tertarik menjadi member kartunya. Tujuan penelitian ini, untuk mengetahui strategi marketing *public relations* Ismaya dalam menggunakan *Ismaya Lifestyle Card*. Untuk mengetahui cara menciptakan strategi marketing *public relations* Ismaya dalam menggunakan *Ismaya Lifestyle Card*. Untuk mengetahui mengapa Ismaya Group harus menggunakan strategi marketing *public relations* dalam menggunakan *Ismaya Lifestyle Card*. Metode penelitian kualitatif dengan perspektif studi kasus Robert K. Yin yang lebih berupaya memetakan teknik *single case analysis* pada analisis strategi marketing *public relations* dalam menggunakan *Ismaya Lifestyle Card*. Simpulan : Strategi marketing *public relations* yang digunakan Ismaya pada saat mempromosikan kartu ILC telah berhasil memberikan pengaruh yang besar sehingga dengan hal itu konsumen yang di targetkan telah berhasil menjadi member dari kartu *Ismaya Lifestyle Card*.

**Kata Kunci :** Strategi, Marketing Public Relations, Ismaya Group.

#### A. Pendahuluan

Banyaknya persaingan bisnis *food and beverage* (F & B) yang begitu ketat menuntut pebisnis kuliner untuk selalu berinovasi demi selalu dekat dengan pelanggannya. Salah satu yang menjadi pesaing bisnis Ismaya Group yaitu *Boga Group, Jaddi Group, OPCO, Union Group, Potato Head Group, Red Square Group, Urban*

*Concepts Indonesia and Lifestyle Unlimited*, dan lain sebagainya. Perusahaan- perusahaan tersebut memiliki konsep bisnis yang sama. Hal tersebut membuat Ismaya Group yang menaungi berbagai *brand* restoran serta grup memiliki katering dan *event organizer* harus bekerja keras untuk menciptakan daya minat masyarakat sebagai pelanggan ataupun

konsumennya. Maka dari itu, Ismaya Group dalam mempromosikan kartu "*Ismaya Lifestyle Card (ILC)*" menggunakan strategi marketing *public relations* dengan maksud dan tujuan untuk menjangkau masyarakat agar tertarik menggunakan kartunya. Peran penting marketing *public relations* dapat berpengaruh terhadap produk yang ditawarkan kepada masyarakat Menurut Thomas L. Harris dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations* yang terdapat di buku Rosady Ruslan konsepsi marketing *Public Relations* ialah :

Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and costumer through credible communication of information and impression that identify companies and their product with the needs, concern of costumer "Yang artinya ialah Pemasaran Publik Relations adalah proses perencanaan dan evaluasi program, yang mendorong pembelian dan pelanggan melalui komunikasi informasi yang kredibel dan kesan yang mengidentifikasi perusahaan dan produk mereka dengan kebutuhan, keprihatinan dari pelanggan (Ruslan, 2008: 245).

Strategi marketing public relations sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai impresi dari perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen. "Marketing Public Relations merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (marketing strategy implementation) dengan aktivitas program kerja humas (work

program of PR) dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya, (Morrison 2010 :249)".

Di Ismaya Group sendiri kegiatan marketing public relations di mulai dari presentasi di perusahaan-perusahaan yang akan diajak oleh Ismaya Group untuk bekerja sama, demi membangun relasi yang saling menguntungkan baik disektor kuliner, catering, dan event organizer. Konsep MPR yang diciptakan lebih mempromosikan bukan makanan lezat, dan minuman enak. Akan tetapi mempromosikan desain interior resto atau cafe yang diciptakan Ismaya Group dari 17 outlet-nya terkonsep sesuai dengan jenis makanan yang disajikan seperti café dan resto Dragonfly, Blowfish dan Puro, yang menyajikan makanan khas Indonesia yang dikombinasikan dengan makanan asia dan Negara lain. Artinya dalam MPR-nya Ismaya Group lebih mengandalkan desain sebagai elemen penting dalam bisnis restonya karena Ismaya tidak hanya menjual makanan, akan tetapi menjual suasana dengan desain menarik, dan ingin menjadi pionir dalam hal resto di Indonesia.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang situasi yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut. "Bagaimana strategi marketing *Public Relations Ismaya* pada kartu *Ismaya Lifestyle Card*." pada dasarnya perumusan masalah ini merupakan gambaran mengenai strategi marketing *Public Relations Ismaya* pada kartu *Ismaya Lifestyle Card* yang hendak diteliti. Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini di uraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Bagaimana Strategi marketing *public relations* Ismaya pada

- kartu *Ismaya Lifestyle Card*.
2. Cara menciptakan strategi marketing *public relations* Ismaya pada kartu *Ismaya Lifestyle Card*.
  3. Mengapa Ismaya Group harus menggunakan strategi marketing *public relations* pada kartu *Ismaya Lifestyle Card*.

## B. Landasan Teori

Marketing *Public Relations* terbentuk pertama kali di munculkan oleh Philip Kotler dengan mencetuskan konsep Mega Marketing yang merupakan perpaduan antara kekuatan PR dan Marketing Mix, kemudian muncul istilah *Marketing Public Relations* (MPR) sebagai pengembangan tahap berikutnya dari tahap sebelumnya. Dan konsep MPR dipopulerkan oleh Thomas L.Harris (1991) melalui bukunya yaitu *The Marketer's Guide to Public Relations* yang tercantum dalam buku Rosady Ruslan (2008: 245) Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi sebagai berikut :

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 (Adiyanti, 2015: 81)

Secara umum pengertian *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan

kepentingan bagi para konsumennya (Ruslan, 2008: 245). Pengertian konsep MPR tersebut secara garis besarnya terdapat pada 3 taktik MPR yaitu *Three Ways Marketing* untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan. Dalam buku Rosady Ruslan di jelaskan 3 taktik tersebut yaitu :

1. *Push Strategy*(Mendorong), merupakan upaya untuk merangsang (mendorong) pembelian sekaligus, dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied costumer*) yang telah menggunakan produk perusahaan.
2. *Pull Strategy* (Menarik), *Public Relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik menarik perhatian dengan berbagai cara guna mencapainya tujuan perusahaan serta meningkatkan penjualan baik berupa jasa atau barang.
3. *Pass Strategy* (Membujuk), sebagai upaya untuk menciptakan *image* publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan, dan berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial, (Alifahmi, 2008: 246)

Didalam Marketing *Public Relations* dalam pelaksanaannya ada factor-faktor yang menyebabkan dipergunakan dan dibutuhkannya taktik dan strategi Marketing *Public Relations* dalam melaksanakan fungsi dan tugasnya. Penelitian yang penulis teliti yaitu tentang strategi marketing *public relations Ismaya* pada kartu *Ismaya Lifestyle Card*. Sesuai dengan fokus penelitian yang penulis jabarkan, penulis akan menjelaskan kerangka teori yang relevan dengan masalah

yang akan di teliti. Secara umum, menurut Kertajaya, Hermawan (2008 : 177) “Marketing *Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluaisan program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat di percaya dan melalui kesan-kesan positif yang dapat di timbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan”.

Pemasaran yang Marketing *Public Relations* lakukan disini tidak dalam pengertian yang sempit, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, informatif, persuasif, dan edukatif, baik dari segi perluasan pemasaran (*makes a marketing*) atas suatu produk barang atau jasa yang di luncurkan, maupun yang berkaitan dengan suatu pengaruh tertentu (*makes a influence*) dari suatu kekuatan (*power*) lembaga atau terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan (*corporate image and identify*), (Jefkins, 2008:246). Marketing PR juga di haruskan mempromosikan apa yang ada di dalam perusahaan dan juga barang yang di tawarkan, dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ti tunjukan untuk membantu penjualan barang dan jasa, dan keberhasilan kegiatan promosi tergantung bagaimana isi pesan yang di sampaikan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Sebagai mana yang di jelaskan menurut Kotler terdapat tiga hal yang menjadi dasar tujuan promosi, yaitu

1. *To Inform* (menginformasikan) pelanggan potensial harus mengetahui sesuatu mengenai produk jika mereka hendak membelinya.
2. *To Persuade* (membujuk) perusahaan tidak hanya menginformasikan kepada

pelanggan bahwa produknya tersedia, akan tetapi juga membujuk mereka untuk membelinya.

3. *To Remind* (mengingat) dengan mengingatkan pelanggan akan kepuasan yang telah di peroleh sebelumnya perusahaan dapat menjaga mereka dari perpindahan pembelian asing. (Morrisan, 2010:745)

Maka dari itu marketing *public relations Ismaya* wajib juga mempromosikan kartu *Ismaya Lifestyle Card* berdasarkan kelebihan fungsi, dan tujuan kartu yang di promosikan tersebut, dan juga membujuk perusahaan-perusahaan *stakeholder* untuk terus menjalin hubungan baik agar terjalannya kepercayaan yang baik, termasuk program-program kerja yang di susun oleh Marketing PR itu sendiri. Dari teori *three ways strategy* marketing PR yang di kemukakan oleh Kotler dapat menciptakan *image* atau citra sebuah perusahaan. Menurut Bill Canton Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang sengaja di ciptakan agar bernilai positif, (Ardianto, 2011: 112). Sebuah perusahaan tidak akan berkembang atau maju apabila memiliki citra yang buruk di mata masyarakat atau *stakeholder*, apalagi perusahaan yang dikelola oleh Ismaya Group

### Metode dan Sasaran Penelitian

Jenis dan pendekatan penelitian menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang berupaya memetakan teknik *single case analysis* pada strategi marketing *Public Relations Ismaya* pada kartu *Ismaya Lifestyle Card*.. Alasan peneliti menggunakan kualitatif dengan perspektif studi kasus Yin, (20015 : 9). karena dalam penelitian ini terdapat sisi keunikan yang di antaranya adalah

terdapat pada setiap member akan diberikan penawaran spesial ketika ulang tahun, diskon khusus *member*, menu khusus *member*, akses internet khusus member. Selain itu konsumen yang belum join akan dapat *free voucher* apabila berminat menjadi anggota baru serta *voucher* tersebut dapat di gunakan di beberapa *outlet* Ismaya.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Strategi Marketing Public Relations Ismaya pada Kartu Ismaya Lifestyle Card

Dalam mempromosikan kartunya pihak Ismaya selalu menggunakan metode *word of mouth*. Selain menggunakan metode WOM, perusahaan itu juga menggunakan tiga konsep MPR Ismaya pada saat mempromosikan kartu ILC yang diantaranya : Menciptakan *Pull Strategi* Ismaya pada kartu *Ismaya Lifestyle Card*, Menciptakan *Push Strategi* Ismaya pada kartu *Ismaya Lifestyle Card*, Menciptakan *Pass Strategi* Ismaya pada kartu *Ismaya Lifestyle Card*. Adapun hasil pembahasan penelitiannya bahwa strategi menggunakan *Word of Mouth* (mulut ke mulut). Dalam hal ini, pihak Ismaya Group seringkali menggunakan *word of mouth* untuk memperkenalkan dan mempromosikan kartu gaya hidup Ismaya (*Ismaya Lifestyle Card*) kepada calon konsumennya, alasan mengutamakan strategi *word of mouth* didasari dengan segmentasi konsumen Ismaya lebih memprioritaskan pelanggan kelas atas dan ekspatriat, serta kelas menengah karena pada dasarnya bisnis yang di kelola Ismaya Group bersegmen khusus. Sementara alasan mengutamakan strategi *word of mouth* karena pada dasarnya orang sukses, dan orang besar ataupun pejabat lebih dihormati dan lebih

tertarik apabila ditawarkan produk kartu gaya hidup Ismaya (*Ismaya Lifestyle Card*) secara langsung, tatap muka langsung tanpa ada pelantara media didalamnya. Sementara itu, perusahaan juga menggunakan tiga konsep MPR Ismaya pada saat mempromosikan kartu ILC yang diantaranya :

1. Menciptakan Pull Strategi Ismaya pada kartu *Ismaya Lifestyle Card*/
  - a. Melakukan Promosi Untuk Menarik Perhatian Konsumen
  - b. Memberikan *Discount* untuk Member Kartu Gaya Hidup Ismaya (*Ismaya Lifestyle Card*).
  - c. Memberikan Informasi Lengkap Mengenai Manfaat Menjadi Member Kartu Gaya Hidup Ismaya (*Ismaya Lifestyle Card*).
  - d. Menggunakan media konvergensi seperti : website, facebook, twitters, instagram dan lain sebagainya.
2. Menciptakan Push Strategi Ismaya pada kartu *Ismaya Lifestyle Card*.
  - a. Mengoptimalkan Tenaga Penjualan Pasar Strategi
  - b. Mengoptimalkan Tenaga Penjualan Geografis
  - c. Melakukan Pemasaran Langsung
3. Menciptakan Pass Strategi Ismaya pada kartu *Ismaya Lifestyle Card*.
  - a. Strategi Mendapatkan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan
  - b. Mengadakan *event* pemilihan member terbaik.

- c. Menciptakan komunitas member baik dikalangan artis dan non artis
- d. Memberikan dana CSR bantuan untuk Yayasan Sahabat Anak di mana program CSR tersebut bertujuan untuk memberikan beasiswa terhadap anak-anak yatim piatu yang mempunyai prestasi dalam pendidikannya.

### **Cara Menciptakan Strategi Marketing Public Relations Ismaya pada kartu Ismaya Lifestyle Card**

Cara menciptakan strategi pihak Ismaya mempromosikan secara WOM, serta menggunakan strategi MPR yang berupa *pull*, *push*, *pass* strategi yang diciptakan Ismaya pada kartu *Ismaya Lifestyle Card* bertujuan untuk mempermudah kartu gaya hidup Ismaya dapat dikenali dan diminati oleh calon konsumen ataupun calon memernya. Dengan cara melakukan promosi melalui media jejaring sosial, *word of mouth*, serta relasi seperti intansi yang berpengaruh, perusahaan asuransi, bank, hingga pengusaha muda kelas atas, menengah dan ekspatriat karena pada dasarnya konsumen target Ismaya adalah kelas tersebut.

### **Mengapa Ismaya Group Harus Menggunakan Strategi Marketing Public Relations Ismaya pada kartu Ismaya Lifestyle Card**

Adanya strategi marketing *public relations* pada kartu *Ismaya Lifestyle Card* ini karena adanya persaingan yang begitu ketat di ranah bisnis F & B hal tersebut yang menyebabkan perusahaan ini menggunakan strategi MPR sebagai alat atau media promosi dalam memperkenalkan kartu gaya hidup Ismaya (*Ismaya Lifestyle Card*), selain

itu penggunaan strategi MPR ini juga sebagai alat untuk memudahkan konsemen member mengakses dan menikmati berbagai macam produk yang ditawarkan oleh Ismaya baik di 17 *outlet* maupun pada *event-event* yang sering di selenggarakan oleh Ismaya.

### **D. Kesimpulan**

1. Strategi marketing *public relations* Ismaya pada kartu *Ismaya Lifestyle Card* sebagai strategi promosi dalam membangun citra yang di mana terdapat tiga konsep dalam melakukan promosi kartu yaitu strategi *Pull*, *Push*, *Pass* strategi dalam mempromosikan kartu gaya hidup Ismaya (*Ismaya Lifestyle Card*) serta menggunakan metode *word of mouth* dengan tujuan membangun relasi dengan masyarakat sebagai konsumen target utuk menjadi member kartu ILC.
2. Adanya cara menciptakan strategi marketing *public relations* Ismaya pada kartu *Ismaya Lifestyle Card* gara dapat mempengaruhi konsumen target untuk menikmati dan menggunakan kartu ILC sebagai alat untuk mempermudah pelanggan datang ke 17 *outlet* maupun pada setiap *event* yang diselenggarakan oleh Ismaya itu sendiri.
3. Mengapa strategi MPR digunakan, dikarenakan banyaknya persaingan bisnis di bidang F & B di mana hal tersebut menjadi faktor Ismaya Group harus menciptakan stategi. Salah satunya yaitu MPR karena dengan adanya program MPR setidaknya kartu ILC lebih dikenali oleh konsumen terगत sebagai calon

memberinya, selain itu faktor lainnya berupa untuk mempermudah konsumen dalam mengunjungi, mengakses, serta mendapatkan pelayanan yang baik guna menciptakan kepuasan bagi setiap membernya.

### **Daftar Pustaka**

- Adiyanti, Arsita Ika. 2015. Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money. *Jurnal Universitas Brawijaya*.
- Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Public Relations*. Lembaga Manajemnen Fakultas Ekonomni Universitas Indonesia, Jakarta.
- Ardianto, Elvinaro, 2011, *Handbook of Public Relations*. Bandung : Simbiosis Reklatama Media
- Jefkins, Frank. 2008. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana
- Kertajaya, Hermawan. 2008. *Arti komunitas*. Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Morrison, M. A. 2010. *Manajemen Publik Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manejemen Public Relations dan Media komunikasi*. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta
- Yin. K. Robert. 2008. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta PT. Raja Grafindo Persada