

Program #MukbangKunafe sebagai Strategi Promosi Mempertahankan Eksistensi Bandung Kunafe di Kota Bandung

Indira Nanda Fadilla, Wulan Tri Gartanti
 Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
 Universitas Islam Bandung
 Bandung, Indonesia
 indirananda84@gmail.com, gartanti@yahoo.com

Abstract—Bandung Kunafe is a company engaged in the culinary field with Kunafe Cake and Round Bolen products. Bandung Kunafe is located in the city of Bandung, West Java since 2017, has a vision of becoming the biggest and most profitable contemporary Bandung company. With the main value of inserting Sundanese language in various ways as a characteristic of the city of Bandung. Through the products produced, it is expected to label the company as an artist's pastry shop that becomes a "souvenir of the city of Bandung" in the midst of the artist cake bankruptcy phenomenon in the city of Bandung which is increasingly widespread, so there is only Bandung Kunafe and one of its competitors can survive. This research is entitled "#MukbangKunafe Program As a Promotion Strategy to Maintain the Existence of Bandung Kunafe in Bandung City". The purpose of this research is to find out how the strategy and promotion process of the Bandung Kunafe company through various public relations activities, one of which is the #MukbangKunafe program that is unique because it is not carried out by other competitors because the programs carried out always follow current trends. The method used in this research is a qualitative method with a case study approach that aims to find out the Bandung Kunafe public relations promotion strategy more broadly and in depth. The supporting data of this study were obtained through interviews with the main informants of this study, namely the winner of the #MukbangKunafe program and key informants here namely Marketing Public Relations Supervisor Bandung Kunafe, direct observation by researchers, documentation and literature study. The results of this study indicate that the Public Relations strategy especially in the field of Marketing in promoting the #MukbangKunafe program uses ATL (Above The Line), BTL (Below The Line), and TTL (Trough The Line). The #MukbangKunafe program uses "Unique Selling Proposition" to support the program's uniqueness. This strategy brings profit to both parties, namely consumers and companies. Benefits for program participants get the Nikon J5 Camera for first place, Smartphone Redmi Note 6 for second place, and Action Cam Xiaomi Yi for third place. The advantage for the company is that it makes Bandung Kunafe have its own position in the minds of the community as, creating a good image, and the name of the company is increasingly known and exposed to the community by the presence of these factors provides another advantage, namely increased sales of products (upselling).

Keywords—Promotion Strategy, Public Relations, Program, Bandung Kunafe.

Abstrak—Bandung Kunafe adalah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dengan produk Kunafe Cake dan Round Bolen. Bandung Kunafe berlokasi di Kota Bandung, Jawa Barat sejak tahun 2017, mempunyai visi menjadi perusahaan kekinian khas Bandung yang terbesar dan menguntungkan. Dengan nilai utama menyisipkan bahasa sunda dalam berbagai hal sebagai ciri khas Kota Bandung. Melalui produk yang dihasilkan, diharapkan memberi label pada perusahaan sebagai toko kue artis yang menjadi "Oleh-Oleh Kota Bandung" di tengah fenomena kebangkrutan kue artis di Kota Bandung yang semakin marak, sehingga hanya Bandung Kunafe dan salah satu kompetitor yang dapat bertahan. Penelitian ini berjudul "Program #MukbangKunafe Sebagai Strategi Promosi Mempertahankan Eksistensi Bandung Kunafe di Kota Bandung". Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana strategi juga proses promosi dari perusahaan Bandung Kunafe melalui berbagai kegiatan kehumasan nya, salah satunya yaitu program #MukbangKunafe yang unik karena tidak dilakukan oleh kompetitor lain karena program yang dilakukan selalu mengikuti trend masa kini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang bertujuan untuk mengetahui strategi promosi humas Bandung Kunafe secara lebih luas dan mendalam. Data penunjang penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan informan utama penelitian ini yaitu pemenang program #MukbangKunafe dan key informan disini yaitu Marketing Public Relations Supervisor Bandung Kunafe, observasi langsung, dokumentasi dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi Public Relations khususnya dalam bidang Marketing dalam mempromosikan program #MukbangKunafe ini menggunakan ATL (Above The Line), BTL (Below The Line), dan TTL (Trough The Line). Program #MukbangKunafe menggunakan "Unique Selling Proposition" sebagai penunjang keunikan program. Strategi ini menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak, yaitu konsumen dan perusahaan. Keuntungan bagi peserta program mendapatkan Kamera Nikon J5 untuk juara pertama, Smartphone Redmi Note 6 untuk juara kedua, dan Action Cam Xiaomi Yi untuk juara ketiga. Keuntungan bagi perusahaan yaitu membuat Bandung Kunafe memiliki posisi sendiri dibenak masyarakat sebagai, menciptakan citra baik, dan nama perusahaan semakin dikenal dan terepose oleh masyarakat dengan adanya faktor-faktor tersebut memberikan keuntungan lain yaitu peningkatan penjualan produk (upselling).

Kata Kunci—Strategi Promosi, Public Relations, Program,

Bandung Kunafe.

I. PENDAHULUAN

Bandung Kunafe merupakan salah satu brand kue artis kekinian yang tengah marak pada awal tahun 2017 lalu di Kota Bandung. Bandung Kunafe dimiliki oleh artis asal Kota Bandung yaitu Irfan Hakim dan Ananda Omesh. Tidak hanya Bandung Kunafe saja yang menjadi julukan kue artis di Kota Bandung, ada beberapa brand ternama lainnya yang dimiliki oleh artis lain di Kota Bandung. Namun seluruh usaha kue artis tersebut tidak bertahan lama, di awal tahun 2018 outlet-outlet kue artis yang ada di Kota Bandung mulai tutup.

Atas keadaan tersebut, sangat menarik untuk menelusuri strategi promosi apa yang digunakan oleh perusahaan Bandung Kunafe dalam meningkatkan dan menstabilkan penjualan, hingga sampai saat ini Bandung Kunafe masih menjadi kue artis yang bertahan di Kota Bandung.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Bandung Kunafe yaitu melalui program besar “#MukbangKunafe”. Dengan tujuan promosi untuk meningkatkan penjualan produk dalam program “#MukbangKunafe”, dan akan mendapatkan Kamera Nikon J5, Handphone Redmi 6 Pro, dan Action Cam Xiaomi Yi dengan urutan Juara 1-3. Selain meningkatkan selling product melalui program, Bandung Kunafe membuktikan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh PR Bandung Kunafe berhasil mempertahankan eksistensi Bandung Kunafe di Kota Bandung.

Menarik dan penting bila mengetahui bagaimana cara program “#MukbangKunafe” dapat menjadi strategi promosi dari Bandung Kunafe berdasarkan seluruh marketing tools ATL (Above The Line), BTL (Below The Line) dan TTL (Through The Line) sebagai landasan dasar dibalik strategi promosi yang dilakukan.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, maka penulis maka penulis mencoba untuk menguraikan “Bagaimana program #MukbangKunafe sebagai strategi promosi kue artis Bandung Kunafe di Kota Bandung”. Yang penulis uraikan dalam pokok-pokok bahasan sebagai berikut:

1. Target marketing/pasar yang ditetapkan PR Bandung Kunafe dalam Program #MukbangKunafe.
2. Langkah-langkah PR Bandung Kunafe dalam mempromosikan/mensosialisaikan Program #MukbangKunafe.
3. Proses peningkatan penjualan yang terjadi di Bandung Kunafe melalui Program #MukbangKunafe.
4. Alasan Bandung Kunafe menggunakan Program #MukbangKunafe sebagai kegiatan promosi perusahaan Bandung Kunafe.

II. LANDASAN TEORI

Marketing Public Relations diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk. Pengertian konsep MPR tersebut secara garis besarnya terdapat tiga taktik (Three Ways Strategy) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (goals), yaitu : pertama bahwa Public Relations merupakan potensi untuk menyanggah suatu taktik pull strategy (menarik), sedangkan kedua adalah power (kekuatan) sebagai penyanggah, push strategy (untuk mendorong) dalam hal pemasaran. Taktik ketiga, pass strategy sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan. (Ruslan, 2008:246)

Public Relations digunakan dalam perencanaan marketing untuk mencapai sejumlah sasaran, yaitu (1)Membantu perusahaan dan nama produk agar lebih dikenal. (2)Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk. (3)Membantu meningkatkan suatu produk life style, seperti menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru. (4)Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya. (5)Memantapkan semua citra positif bagi produk dan usahanya. (Ardianto, 2009:121).

Sedangkan menurut Ani Yuningsih dalam jurnalnya yang berjudul “Peran Strategis Profesi Public Relations dalam Membangun Kemitraan Berbasis Nilai Spiritual” (2006:506), Profesi Public Relations berperan sentral sebagai agen perubahan, bukan hanya disebabkan faktor kebijakan perusahaan yang menempatkan posisinya yang kurang strategis dalam manajemen, namun juga disebabkan beberapa faktor yang ada dalam diri/personal Public Relations tersebut. Antara lain personal di bidang profesi Public Relations harus memiliki: wawasan yang luas di bidang manajemen; pertimbangan yang matang untuk dapat mengambil keputusan secara matang; memahami dunia bisnis secara utuh; menguasai lingkungan sosial politik; dan memahami para stakeholder. Hal ini disebabkan beberapa masalah manajemen tidak hanya membutuhkan strategi komunikasi, melainkan membutuhkan perubahan manajemen yang lebih komprehensif. Maka dari itu Bandung Kunafe memanfaatkan Public Relations dalam bidang marketingnya, agar kegiatan marketing yang dilakukan bukan hanya promosi semata, namun menjadi kegiatan yang mengandung informasi dan persiapan yang matang sebelum program dilaksanakan sehingga dapat menguasai lingkungan atau target sasaran promosi, bukan hanya mengandalkan strategi komunikasi yang menarik, tapi juga memperhatikan isi yang disampaikan melalui program agar dapat menciptakan hasil yang lebih maksimal.

Program ini juga ditunjang oleh strategi promosi unik lainnya yaitu menggunakan seluruh marketing dan advertising tools yang dicetuskan oleh Philip Kotler dalam bukunya yaitu Manajemen Pemasaran mengenai ATL (Above The Line), target audiens yang luas, diselipkan promosinya dalam beberapa program tv secara tidak langsung serta media yang digunakan yaitu televisi dan

spanduk/billboard. Juga ada BTL (Below The Line) target audiensnya terbatas hanya audiens yang terlibat saja. Media utama yang digunakan PR Bandung Kunafe yaitu event dan sponsorship. Lalu terakhir yaitu TTL (Trough The Line), yaitu menggugah aktivitas BTL (event/sponsorship) di sosial media dan website resmi, lalu menyebarluaskan event di outlet tertentu yang disebar luaskan lewat iklan radio dan sosial media. (Kotler dan Keller, 2009:5).

Perusahaan juga harus mampu menjual hal yang unik, nama lainnya dapat disebut dengan Unique Selling Proposition (USP). Hal tersebut sering kali diabaikan akan tetapi sangat penting untuk menciptakan produk ideal yang dicintai oleh pelanggan. USP yang kuat dan bagus akan mempertahankan produk anda tetap berdiri menjadi pesaing yang aktif. USP ini sendiri terdiri dari tiga unsur utama yaitu:

(1) Unique, karakteristik produk yang membuat setiap produk anda menjadi berbeda dan istimewa. (2) Selling, bagaimana menarik atau membujuk masyarakat untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. (3) Proposition, proposal, saran atau usul untuk diterima.

Seperti yang disampaikan oleh Prof. Theodore Levitt: "Differentiation is one of the most important strategic and tactical activities in which companies must constantly engage." Perbedaan adalah strategi dan taktis yang sangat penting agar produk tetap bertahan dan terus menerus bertahan di tengah persaingan pasar.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Target Marketing/pasar Bandung Kunafe dalam Program #MukbangKunafe

Menargetkan remaja hingga usia 20 tahunan untuk menjadi konsumen atau peserta #MukbangKunafe merupakan hal yang cukup menunjang keberhasilan promosi Bandung Kunafe, karena target dapat menyebarkan dengan mudah mengenai promo yang sedang dilakukan oleh Bandung Kunafe pada teman sebayanya, orang tuanya, atau bahkan *followers* sosial media yang dimilikinya.

Target marketing yang pada usia remaja ini bukan semata-mata hanya sekedar formalitas. Namun Tim Marketing PR Bandung Kunafe menggunakan strategi *Public Relations*, seperti definisi strategi *Public Relations* menurut Ahmad S. Adnanputra dalam Buku Sandra Oliver (2006) berjudul "*Strategi Public Relations*", memiliki batasan sebagai : "Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana *Public Relations*."

Yang maksudnya adalah strategi yang dibentuk oleh Tim Marketing PR Bandung Kunafe ini memiliki tujuan di mana tujuan utamanya adalah penegakkan citra atau image yang menguntungkan bagi perusahaan dan tentu saja bagi *stakeholders*-nya. Untuk mencapai hal tersebut, maka strategi yang digunakan adalah memilih usia remaja

sebagai target marketing karena dianggap sebagai akar utama yang paling kuat diantara masyarakat lain dalam penyebaran informasi lebih cepat di media sosial atau pun dunia nyata (*mouth to mouth*) karena *circle* atau relasi diusia ini sedang luas-luasnya.

B. Langkah Bandung Kunafe dalam mempromosikan atau mensosialisasikan Program #MukbangKunafe

Dalam mensosialisasikan program promosi yang dibentuk oleh Bandung Kunafe dan Tim Marketing PR ini menggunakan seluruh marketing dan *advertising tools* agar pesan yang disampaikan dapat dicerna secara merata. Salah satunya adalah dalam mensosialisasikan program #MukbangKunafe, mereka menggunakan strategi komunikasi ATL (*Above The Line*), BTL (*Below The Line*), dan TTL (*Trough The Line*).

Pada kegiatan ATL, Tim Marketing PR Bandung Kunafe memanfaatkan televisi sebagai media yang menunjang kegiatan promosi Bandung Kunafe, namun tidak diberitakan cara langsung, melalui *public figure* yaitu Irfan Hakim dan Ananda Omesh yang sering kali mempromosikan program Bandung Kunafe di berbagai acara televisi tanpa menjalin kerjasama. Bandung Kunafe juga memanfaatkan radio untuk menyiarkan atau mempromosikan program-program Bandung Kunafe, seperti Ardan Radio dan Elshinta Radio.

Selain itu Bandung Kunafe juga rutin mengadakan *talkshow* yaitu *Kunafe Talks* selama satu bulan sekali dengan berbagai bahasan yang berbeda tiap episodenya dan mengundang tokoh-tokoh berbeda dan mempromosikan programnya.

Sedangkan dalam strategi lain yaitu BTL, Tim Marketing PR Bandung Kunafe juga menggunakan media *event* dan *sponsorship* walaupun targetnya terbatas dan hanya beberapa kalangan yang dapat datang ke dalam *event* dan hanya beberapa pihak yang terlibat saja, namun strategi ini cukup efektif untuk mensosialisasikan program promosi.

Lalu terakhir adalah *marketing tools* yang dipakai oleh Tim Marketing PR Bandung Kunafe dan merupakan strategi utama yang dilakukan dalam mensosialisasikan program #MukbangKunafe yaitu TTL, Tim Marketing PR Bandung Kunafe menggunakan digital marketing dan sosial media untuk menunjang promosi maupun sosialisasi segala aktivitas ataupun program-program yang sedang berlangsung. Tim Marketing PR Bandung Kunafe menggunakan media sosial Facebook, Instagram dan Youtube, juga *website* resmi perusahaan sebagai sarana marketing dan mensosialisasikan program #MukbangKunafe dalam *digital marketing*. Dalam strategi TTL ini pula seluruh kegiatan yang dilakukan dalam strategi ATL dan BTL di publikasikan lewat *digital* sehingga target yang dijangkau semakin luas dan tak terhingga.

C. Proses peningkatan penjualan yang terjadi di Bandung Kunafe melalui Program #MukbangKunafe

Selama pelaksanaan program #MukbangKunafe tentu

saja proses yang dirasakan oleh Bandung Kunafe ini adalah peningkatan penjualan khususnya pada produk *Round Bolen* (baru). Sekitar 70% penjualan naik dari awal mula *launching* produk.

Awalnya peminat dari program ini sangatlah sedikit, sehingga program yang awalnya diadakan pada bulan September 2019 terus diperpanjang hingga Januari 2020 dan diumumkan pada bulan April 2020. Tim Marketing PR Bandung Kunafe juga melakukan evaluasi pada program-program promosi Bandung Kunafe yang salah satunya adalah #MukbangKunafe dengan tujuan untuk memperbaiki dan mempersiapkan program selanjutnya agar kekurangan yang terjadi tidak terulang kembali, sehingga perhatian perusahaan terhadap konsumen dapat ditingkatkan lewat program #MukbangKunafe selanjutnya.

D. Alasan Bandung Kunafe menggunakan Program #MukbangKunafe sebagai kegiatan promosi perusahaan Bandung Kunafe

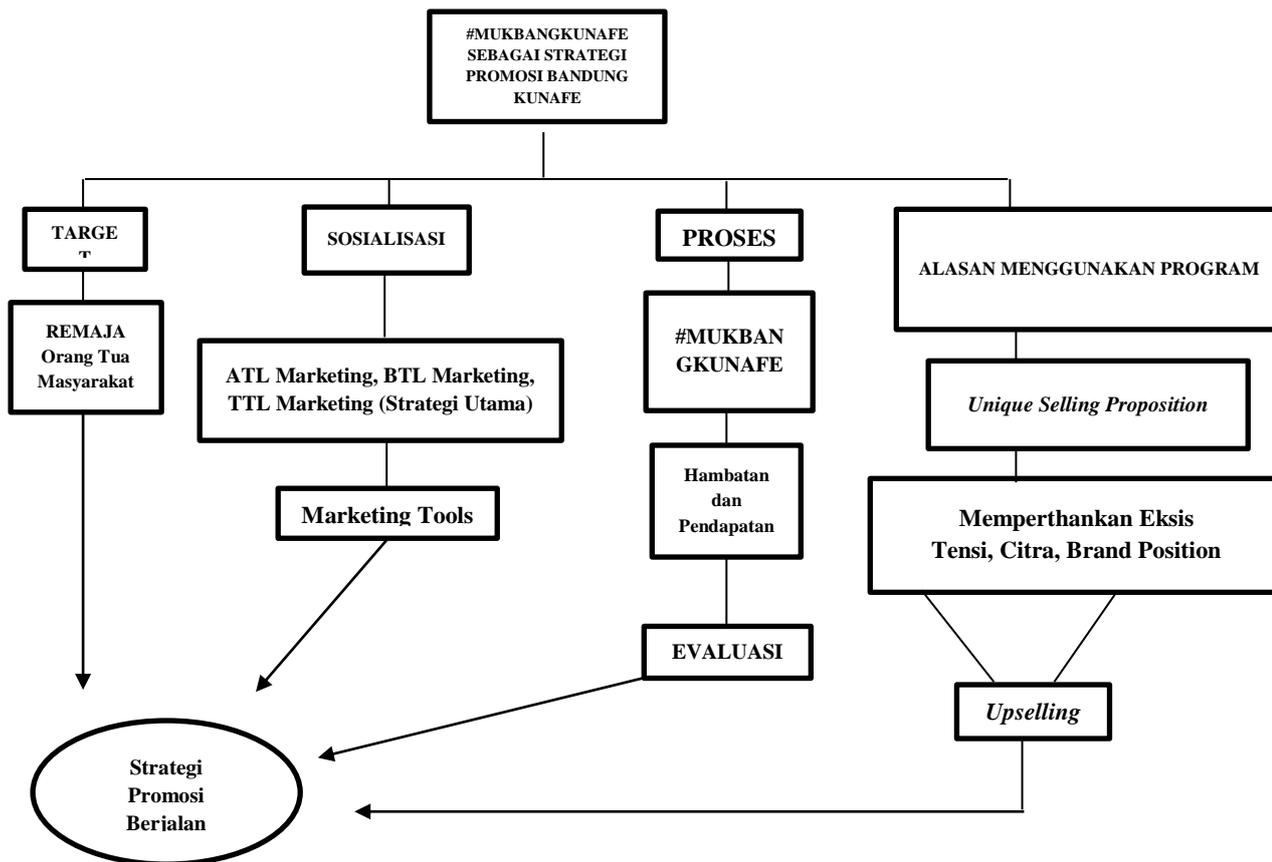
Salah satu alasan Bandung Kunafe menggunakan Dalam menunjang keiatan program promosi yang dilakukan, Tim Marketing PR menggunakan *Unique Selling Proposition* (USP) dalam merealisasikan tujuan Bandung Kunafe. Sesuai dengan target sasaran utama penjualan yaitu remaja dan masyarakat Indonesia yang

program #MukbangKunafe ingin menciptakan presepsi sebagai perusahaan “Pusat Oleh-Oleh Kota Bandung” di benak masyarakat dan bertujuan untuk mempromosikan produk baru sehingga *upselling* terus berjalan meskipun fenomena kebangkrutan kue artis tengah melanda, Bandung Kunafe ingin tetap membuktikan bahwa eksistensinya akan terus bertahan lewat program-program promosi uniknya yang belum pernah dilakukan oleh kompetitor kue artis lain.

Promosi adalah kegiatan penjualan dari pemasaran dalam rangka menginformasikan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Maka dari itu Bandung Kunafe melaksanakan berbagai maca program promosi untuk memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Bandung Kunafe dengan adanya penawaran promo atau program yang menguntungkan seperti #MukbangKunafe.

menyukai hal-hal unik dan viral sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang sama-sama besar dengan konsumen.

Maka didapatkan bagan kesimpulan hasil pembahasan sebagai berikut:



Sumber:Olahan Pribadi

IV. KESIMPULAN

Target sasaran yang ditetapkan oleh Marketing PR Bandung Kunafe dalam program #MukbangKunafe target utamanya adalah remaja. Namun dengan target remaja, Bandung Kunafe berharap target sasaran dapat menyebarluaskan kepada orang tuanya dan khalayak di media sosial. Lalu, sosialisasi yang dilakukan oleh tim Marketing Public Relations Bandung Kunafe dalam mempromosikan program #MukbangKunafe adalah dengan menggunakan marketing dan advertising tools seperti media ATL (Above The Line), BTL (Below The Line), dan TTL (Trough The Line). Pada bagian strategi utama melalui TTL, Bandung Kunafe memanfaatkan digital marketing sebagai sarana atau media yang dapat menyampaikan pesan dan informasi mengenai program secara luas dengan target audiens yang tidak terbatas, Bandung Kunafe sering kali memanfaatkan media sosial pribadi.

Proses peningkatan penjualan yang terjadi setelah menggunakan program #MukbangKunafe sebagai strategi promosi dengan tujuan utama upselling dan memperkenalkan produk baru. Hambatan yang terjadi pada kegiatan PR, akan dievaluasi agar di program selanjutnya kesalahan yang sama tidak terjadi. Serta alasan penggunaan program #MukbangKunafe sebagai strategi promosi adalah karena Bandung Kunafe memasukan unsur Unique Selling Proposition (USP) dalam programnya dan memunculkan keunikan yang tidak dilakukan oleh kompetitor lain. Karena masyarakat yang cenderung menyukai kegiatan yang unik dan menarik perhatian maka dari itu Bandung Kunafe menciptakan program #MukbangKunafe yang unik.. Sehingga Bandung Kunafe dapat mewujudkan keinginannya untuk meningkatkan penjualan, menciptakan citra baik di masyarakat, menanamkan label sebagai perusahaan “Pusat Oleh-Oleh Kota Bandung” dan sebagai strategi untuk mempertahankan eksistensi Bandung Kunafe di Kota Bandung walaupun sedang berada di fenomena kebangkrutan kue artis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations Praktis*. Bandung : Widya Pajajaran.
- [2] Kotler Philip dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Tiga Belas Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- [3] Oliver, Sandra. 2006. *Strategi Public Relations*. Penerjemah: Sigit. London:Erlangga.
- [4] Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsep, dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [5] Pentingnya Keunikan Proposisi Penjualan (*Unique Selling Proposition*).
- [6] <https://www.kompasiana.com/gaduh/54f5feb4a33311f0018b47cc/pentingnya-keunikan-proposisi-penjualan-unique-selling-proposition> Tanggal akses (01/03/2020) Pk. 19.35 WIB.

- [7] Yuningsih, Ani. 2006. “Peran Strategis Profesi Public Relations Dalam Membangun
- [8] Kemitraan Berbasis Nilai Spiritual”, dalam Jurnal Mimbar, Volume XXII No. 4. Universitas Islam Bandung. Tersip dalam <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mimbar/article/view/228>.