

## **Strategi Marketing Public Relations Street Gourmet Bandung sebagai Pilihan Wisata Kuliner di Kota Bandung**

Marketing Strategy Public Relation of Street Gourmet Bandung as One of culinary Tourism Option in Bandung

<sup>1</sup>Gema Laras Kasih

<sup>1</sup>*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116  
Email: <sup>1</sup>gemalaraskasih@gmail.com*

**Abstract.** The formulation strategy is the responsibility of leader in judge and policies the progress of Street Gourmet Bandung , but the strategy ca not do only by a leader but be the business of all parties including a public relations. In this can see that Street Gourmet Bandung have its own way or strategy to reach its success the dumpling restaurant. Street Gourmet Bandung new born in June in 2015 this times is a restaurant has required marketing strategy to the community to be attraction consumers visit the dumpling restaurant as a food area in Bandung. Research purposes to know marketing strategy Public Relations Street Gourmet Bandung in the restaurant to promoting the city people obstacles Bandung. And know everything that went in promoting the concept of the restaurant to the community Bandung. The methodology descriptive qualitative to the observation and the natural setting. Engineering data collection: interview, observation, the study of literature. Research results that strategy marketing Public Relations Street Gourmet Bandung in promoting the public the restaurant Bandung use strategy pull, push, pass where this way hope and planning, but overall occurring either technically or non technical during his address promotion for itself.

**Keywords:** Strategi, Marketing Public Relations, Street Gourmet Bandung

**Abstrak.** Perumusan strategi adalah tanggung jawab pemimpin dalam mengambil keputusan dan kebijakan demi kemajuan Street Gourmet Bandung tersebut, namun strategi ini tidak bisa di lakukan hanya oleh seorang pemimpin saja tetapi menjadi urusan semua pihak termasuk seorang public relations tersebut. Dalam hal ini dapat di lihat bahwa Street Gourmet Bandung mempunyai cara atau strategi tersendiri untuk mencapai puncak kesuksesan restoran tersebut. Street Gourmet Bandung baru di resmikan pada pertengahan Juni 2015 ini maka dalam masa-masa seperti inilah restoran tersebut membutuhkan strategi marketing kepada masyarakat agar menjadi daya tarik para konsumen mengunjungi restoran tersebut sebagai pilihan wisata kuliner di Kota Bandung. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi marketing PR Street Gourmet Bandung dalam mempromosikan konsep restorannya kepada masyarakat Kota Bandung. Untuk mengetahui hambatan apa saja yang terjadi dalam upaya mempromosikan konsep restorannya kepada masyarakat Kota Bandung. Metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu menitik beratkan kepada observasi dan suasana alamiah (natural setting). Teknik pengumpulan data : wawancara, observasi, studi kepustakaan. Hasil penelitian bahwa strategi marketing PR Street Gourmet Bandung dalam mempromosikan konsep restorannya kepada masyarakat Kota Bandung menggunakan strategi pull, push, pass yang dimana hal tersebut berjalan sesuai dengan harapan dan perencanaan, namun ada hambatan yang terjadi baik secara teknis ataupun non teknis pada saat promosi menggunakan MPR itu sendiri.

**Kata Kunci:** Strategi, Marketing Public Relations, Street Gourmet Bandung

### **A. Pendahuluan**

Kota Kembang Bandung yang mempunyai nama kebesaran Paris Van Java adalah merupakan destinasi wisata nasional dan juga mancanegara. Pada tahun 2007, British Council menjadikan kota Bandung sebagai *pilot project* kota terkreatif se-Asia Timur. Sebuah hal istimewa dan luar biasa tentunya bagi kota kembang dan juga jawa barat atau indonesia pada umumnya, karena lembaga resmi pemerintahan asing respect dan bisa mengapresiasi segala bentuk pemikiran serta ide-ide cemerlang dan brilian yang tidak terpikirkan sebelumnya dan kemudian ditindaklanjuti dengan pemetaan serta aksi atau tindakan nyata yang dampaknya bisa menciptakan dan meningkatkan kesejahteraan warga Bandung secara langsung maupun tidak langsung.

Seiring dengan tingginya persaingan kuliner di kota Bandung, maka banyak tempat kuliner yang mengupayakan berbagai cara untuk mempromosikan tempat usaha. Kota Bandung di kenal sebagai kota yang penuh dengan inovasi yang kreatif baik dalam segi makanan dan minumannya atau bahkan dengan konsep yang disajikan untuk menarik minat para pelanggannya, salah satunya adalah *Street Gourmet* Bandung yang mempunyai konsep yang berbedea dengan mengusung gaya *street culinary mobile* yaitu memadukan dua potensi besar secara bersamaan dalam waktu dan tempat yang sama, yaitu bagaimana cara menikmati cita rasa menu kuliner Bandung sambil bisa langsung menikmati keindahan serta suasana kota Bandung di dalam sebuah bis yang super nyaman dan pelayanan eksklusif. Konsep ini baru pertama kali ada di kota Bandung atau bahkan di Indonesia, oleh karena itu dibuatlah suatu model wisata kuliner di Bandung berupa bis yang disulap menjadi sebuah restoran berjalan atau *street culinary mobile*. Cara baru yang menyenangkan dan memanjakan seperti inilah yang akan menarik minat para wisatawan untuk datang ke Bandung atau warga Bandung sendiri, untuk dapat menikmati sensasi makan dan minum di sebuah restoran berjalan bis sambil berkeliling kota Bandung dengan rute yang telah ditentukan.

Kesuksesan *Street Gourmet* Bandung ini tidak lepas dari strategi komunikasi dan strategi marketing yang dilakukan oleh Yanto Mahmudi selaku Kepala Divisi Marketing *Street Gourmet* Bandung dalam upaya sebagai pilihan wisata kuliner di Kota Bandung. Tanpa adanya strategi komunikasi yang di lakukan oleh pihak humas *Street Gourmet* Bandung maka tidak akan dapat menarik perhatian masyarakat guna untuk mengenalkan konsep baru tersebut.

Perumusan strategi adalah tanggung jawab pemimpin dalam mengambil keputusan dan kebijakan demi kemajuan *Street Gourmet* Bandung tersebut, namun strategi ini tidak bisa di lakukan hanya oleh seorang pemimpin saja tetapi menjadi urusan semua pihak termasuk seorang *public relations* tersebut. Dalam hal ini dapat di lihat bahwa *Street Gourmet* Bandung mempunyai cara atau strategi tersendiri untuk mencapai puncak kesuksesan restoran tersebut. *Street Gourmet* Bandung baru di resmikan pada pertengahan Juni 2015 ini maka dalam masa-masa seperti inilah restoran tersebut membutuhkan strategi marketing kepada masyarakat agar menjadi daya tarik para konsumen mengunjungi restoran tersebut sebagai pilihan wisata kuliner di Kota Bandung.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “*Bagaimana Strategi Marketing PR Street Gourmet Bandung Sebagai Pilihan Wisata Kuliner di Kota Bandung*”

Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi marketing PR Street Gourmet Bandung dalam mempromosikan konsep restorannya kepada masyarakat Kota Bandung?
2. Hambatan apa saja yang terjadi dalam upaya mempromosikan konsep restorannya kepada masyarakat Kota Bandung?

## **B. Landasan Teori**

Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi: tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan menenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif. Satu-satunya tujuan dari perencanaan strategis adalah memungkinkan perusahaan memperoleh seefisien mungkin keunggulan yang dapat mempertahankan perusahaan dengan para saingan mereka. Setiap perusahaan bertujuan

untuk memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggannya. Oleh karena itu, setiap strategi perusahaan harus diarahkan bagi para pelanggan. Bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan” (Morrison, 2010:31).

Marketing merupakan salah satu fungsi utama di antara fungsi-fungsi penting lainnya yang ada dalam suatu perusahaan seperti: administrasi, pembukuan, pembelanjaan, produksi dan personalia. Sihite menyebutkan bahwa *Sale* adalah: menawarkan sesuatu produk kepada konsumen, sebagai suatu pekerjaan atau kegiatan untuk menjadikan seseorang sebagai *customer* atau langganan. Jadi arti sales di sini adalah penjualan. *Marketing* adalah pemasaran dan apabila diterjemahkan adalah: “Usaha untuk memasyarakatkan hasil produksi perusahaan melalui berbagai cara agar hasil produksi tersebut banyak diminati oleh masyarakat luas”, (Alma, 2004:1).

*Public relations* adalah segenap kegiatan dan teknik/kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepak terjangnya (Anggoro, 2000:2).

MPR merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen (Harris, 1991:12).

Jenis penelitian deskriptif dengan metode kualitatif, dengan teknik pengambilan data primer yaitu wawancara, sekundernya observasi dan studi kepustakaan. Teknik analisis data berupa analisis sebelum di lapangan dan selama di lapangan.

### C. Hasil Penelitian

Berdasarkan data-data yang diperoleh, berikut pemaparan hasil penelitian yang tentang strategi *marketing public relations* Street Gourmet Bandung sebagai pilihan wisata kuliner di kota Bandung.

#### **Aplikasi Push Strategy Street Gourmet di Bandung**

Salah satu bentuk konsep dari MPR yang digunakan oleh restoran *Street Gourmet* Bandung yaitu *pushing strategy* di mana konsep ini mengarah kepada *marketing material* produk kepada konsumen maupun pelanggannya. Salah satu contoh strategi *push* yang digunakan oleh *Street Gourmet* Bandung berupa : Menawarkan insentif untuk karyawan atau *sales representatives*, serta kepada konsumen dalam melakukan penjualan. Pihak *Street Gourmet* melakukan cara menawarkan intensif baik bagi karyawan, *sales representatives*, serta kepada konsumen hal tersebut bertujuan untuk mencapai target karena dengan cara tersebut dapat mempengaruhi karyawan, *sales representatives*, serta kepada konsumen mempromosikan produk restoran berjalan *Street Gourmet* kepada masyarakat luas.

#### **Aplikasi Pull Strategi Street Gourmet di Bandung**

Strategi lain yang digunakan oleh *Public Relations* restoran bis *Street Gourmet* Bandung yaitu menggunakan *pull strategy* yang dimana dalam konsep *Marketing Public Relations* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan melakukan promosi di mana restoran bis *Street Gourmet* Bandung menggunakan *pull* strategi dengan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Penggunaan biaya promosi itu sendiri diutamakan melalui kerjasama dengan PH salah satu bentuk kerjasamanya berupa pembuatan iklan promosi, penggunaan jasa akun *facebook*, *web*, dan *instagram* untuk

menjaring *followers*.

### **Aplikasi *Pass Strategi Street Gourmet* di Bandung**

Pada dasarnya *pass strategy* adalah strategi yang menggunakan individu maupun kelompok yang dapat mempengaruhi opini konsumen. Sukses tidaknya promosi produk akan sangat ditentukan oleh pemilihan para *influencer*. Semakin tepat *influencer* yang dipilih, efek yang diraih pun menjadi semakin besar dalam mempengaruhi pendapat, keyakinan dan pilihan publik. Selain melakukan strategi *push*, dan *pull* strategi pihak *Street Gourmet* Bandung juga melakukan strategi *pass* untuk mendapatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Salah satu *pass strategy* yang dilakukan oleh restoran *bus Street Gourmet* Bandung yaitu: menciptakan segmentasi yang jelas agar produk yang ditawarkan tepat sasaran.

### **Aplikasi Hambatan Ron Ludlow & Fergus Panton**

Spesifiknya, hambatan yang terjadi pada saat promosi yang dilakukan oleh *Street Gourmet* Bandung dalam upaya mempromosikan konsep restoran kepada masyarakat Kota Bandung terletak kepada *noise communications effect* yang berupa gangguan komunikasi terjadi jika terdapat intervensi yang mengganggu salah satu elemen komunikasi, sehingga proses komunikasi tidak dapat berlangsung secara efektif. Serta *semantic problems* berupa faktor semantik menyangkut bahasa promosi yang dipergunakan perusahaan sebagai alat untuk menyalurkan pesan promosi kepada konsumennya. Misalnya kesalahan penggunaan bahasa, atau kata dalam promosi produk serta pengucapan bahasa dan salah penafsiran mengenai produk yang dipromosikan. Hal tersebut di sampaikan oleh Ron Ludlow & Fergus Panton (2007 : 73), di mana hambatan-hambatan yang menyebabkan komunikasi tidak efektif yaitu : *Noise communications effect, Semantic problems*.

### **Aplikasi Hambatan Douglas Atkin**

Hambatan Douglas Atkin lebih kepada intern dan ekstern di mana setiap perusahaan dalam melaksanakan usahanya sedikit atau banyak pasti akan mengalami permasalahan yang dapat menghambat tercapainya tujuan perusahaan, bagaimanapun baiknya manajemen dan struktur organisasi yang diterapkan. Adapun masalah-masalah yang dihadapi perusahaan antara lain : Hambatan masalah internal dan hambatan masalah eksternal.

### **Aplikasi Keberhasilan MPR Wetzel**

Di *Street Gourmet* yang bukan menjadi penghambat biasanya terjadi karena adanya faktor lingkungan mikro perusahaan di mana mikro tersebut berupa kemampuan karyawan dalam melayani konsumen dengan baik, sesama karyawan bahu membahu saling membantu dan bekerja secara kolektif dalam hal menyelesaikan tugas dari pekerjaan yang telah di buat oleh *Street Gourmet*.

### **Aplikasi Keberhasilan MPR Gaffney**

Bukan hambatan dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan harus disesuaikan tidak hanya pada sasaran konsumen semata, tetapi juga pada para pesaing yang mengincar pasar sasaran konsumen yang sama. Perusahaan sebelum menetapkan dan menjalankan strateginya hendaklah terlebih dahulu malakukan analisa yaitu melihat dan menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimilikinya sendiri dan juga yang dimiliki oleh para pesaingnya. Bukan hambatan ini terbagi kepada dua bagian yaitu : *Market Leader* dan *Market Follower*.

#### D. Kesimpulan

Penulis menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Strategi berdasarkan *push* yaitu menawarkan insentif untuk karyawan atau *sales representatives*, serta kepada konsumen dalam melakukan penjualan atau dalam memposisikan kepada masyarakat. Apabila dari pihak karyawan ataupun *sales representatives*, serta kepada konsumen yang membawa calon konsumen sebanyak lima orang maka akan di berikan *voucher* pada konsumen sudah beberapa kali makan di *street gourmet*. Sementara dalam hal promosi lainnya, pihak *Street Gourmet Bandung* menawarkan kepada setiap konsumen bonus berupa “*buy now*” atau “*buy 1 get 2*” di mana promosi tersebut berlaku bagi konsumen yang membeli produk makanan dan minuman di bis restoran *Street Gourmet Bandung* yang di konsep senyaman mungkin di mana para konsumen selagi makan atau minum bisa melihat kota Bandung dengan *rute* yang sudah di tentukan.
2. *Pull strategy* dalam konsep *marketing public relations* untuk menarik perhatian konsumen dengan melakukan promosinya yaitu bekerjasama dengan pihak PH untuk membuat iklan yang menarik dan tentunya dengan pengeluaran biaya yang sesuai dengan kualitas iklan yang diinginkan. Sementara untuk *pull strategy* selanjutnya ialah menggunakan jasa pengelolaan akun seperti *facebook*, *web*, dan *instagram* karena dengan hal itu, akan menciptakan dampak dan pengaruh yang baik dalam membangun citra positif di mata masyarakat. Tidak hanya itu, dalam *pull* strategi yang digunakan *Public Relations Street Gourmet Bandung* telah menciptakan strategi dengan cara promosi melalui *word of mouth* dalam mempromosikan produk. Bentuk strategi *word of mouth* berupa menciptakan gagasan mudah dan sederhana untuk berkomunikasi maka proses terjadinya komunikasi *word of mouth* akan mengurangi timbulnya kendala-kendala yang tidak diinginkan dalam penyampaian informasi tentang restoran bis *Street Gourmet Bandung*.
3. *Pass promotional strategy* ini, pihak *Street Gourmet Bandung* untuk menarik minat konsumen datang dan menikmati sajian produk makanan dan minuman restoran berjalan mempunyai segmentasi dari konsumen yang jelas dan terukur. Di mana adanya segmentasi tersebut agar restoran berjalan yang bergaya konsep bis dapat menyesuaikan situasi dan kondisi agar kenyamanan konsumen lebih dapat, segmentasi dari pihak *Street Gourmet Bandung* berupa keluarga, anak muda seperti karyawan, mahasiswa serta pelajar SMA yang lebih tertarik untuk makan dan minum sambil menikmati jalan-jalan di kota Bandung dengan *rute* yang telah di sesuaikan oleh *Street Gourmet Bandung*.
4. Hambatan yang terjadi dalam Upaya Mempromosikan Konsep Restoran kepada Masyarakat Kota Bandung. Hambatan yang paling utama dalam promosi secara eksternal berupa adanya persaingan yang ketat di dunia bisnis restoran, apalagi setiap restoran di kota Bandung mempunyai konsep yang inovatif, unik, menarik di mana hal tersebut yang sering menjadi daya tarik bagi setiap masyarakat yang menjadi konsumennya. Selain hambatan eksternal, ternyata hambatan lain di *Street Gourmet Bandung* yaitu secara internal berupa masalah teknis seperti kondisi macet, bis restorannya mogok dan masalah teknis lain yang mengakibatkan menghambat ke ranah promosi dan penjualan. Karena restoran *Street Gourmet Bandung* ini di mobil bis maka, hal-hal itulah yang menjadi hambatan yang sangat signifikan.

## Daftar Pustaka

- Abadi, Saka. 2004, *Marketing Public Relations Upaya Memenangkan. Persaingan*. Jakarta: Lembaga Management Feui.
- Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Public Relations*. Lembaga Manajemnen Fakultas Ekonomni Universitas Indonesia, Jakarta.
- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*, Bandung: Penerbit Alfabeta
- Anggoro, Linggar. 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta : Bumi Aksara
- Ardianto, Elvinaro. 2008. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama Media
- Alwalsilah, A. Chaedar. 2002. *Penelitian Karya Ilmiah Untuk Pemula*. Bandung : Simbiossa Rekatama Media
- Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Public Relations*. Lembaga Manajemnen Fakultas Ekonomni Universitas Indonesia, Jakarta.
- Assauri, S. 2004. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: FEUI.
- Assumpta, Rumanti. 2005. *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik* Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- Atkin, Douglas, 2006. *Membangun Kesetiaan Merek*. Yogyakarta: PT. Bintang Pustaka
- Christakis, Nicholas A. 2010, *Connected, Dasyatnya Kekuatan Jejaring Sosial Mengubah Hidup Kita*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Gaffney, Ferry. 2008. *Achieving Excellence Through Customer Service: Unggul Bersaing Melalui Layanan Pelanggan*. Penerbit Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Harris, Thomas M. 1991 *The Marketer's Guide to Public Relations*, London : Gravity U.L
- Haryatmoko. 2011 *.Opini dan Nilai-nilai Masyarakat: Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Hurriyanti, E. Widiyo H. E. Widiyo H. 2005 , *Great Customer Service - Melayani Dari Hati*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Iriantara, Yosol. 2009, *Literasi Media*. Bandung : Simbiossa Rekatama Media
- Jefkins, Frank. 2008. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip dan Lee. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta : Erlangga.
- Marrus, Hanafi. 2002, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan*. Jakarta : PT. RajaGrafindo.
- Moleong, Lexy. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morrison, M. A. 2010. *Manajemen Publik Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Mulyana, Deddy. 2009. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Nimmo, Dan. 2009. *Komunikasi Politik, Khalayak dan Efek*. Bandung : PT Rosda Karya.
- Patton, Michael Quinn. 2002 *Qualitative Education Methods*, Beverly Hills: Sage Publication.

- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations dan Media komunikasi*. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta
- Saladin, Djaslim. 2001. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy
- Spradley, James P. 2002. *Metode Qualitative*. Yogyakarta : Tiara Wacana Yogya.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Public Relations Perusahaan*. Jakarta : PT Nuansa.
- Sumardy, 2011. *The Power Of Word Of Mouth Marketing*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Tankard, Severint, Werner J. James W, Jr. 2011 "*Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*". Jakarta : Kencana Prenada Media Grup
- Wetzel, Weiss, 2008. *Literasi informasi dalam Komunitas* Garasindo Jakarta
- Widjaja. 2002. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Yulianita, Neni, 2003. *Dasar-dasar Public Relations*, Bandung: P2U-LPPM UNISBA