

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST MIE KIRO

Fadel Febrian Shafwan¹, Sabrina Gloria Pangaribuan².

^{1,2}Prodi Hubungan Masyarakat, FISIP, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Jalan Babarsari 02, Tambak Bayan, Sleman, DIY 55218

fadelfebrianshafwan@gmail.com

Abstract

This research aims to find out and provide information related on how to build a brand image and public trust in Mie Kiro products. This research method uses a descriptive qualitative approach (interviews and library research). The results obtained from this study are that young people and generation z, active users of social media are the main targets of Mie Kiro marketing, so the development of Mie Kiro's brand image is focused through social media. It sales at affordable prices attract the interest of consumers, also with the good quality of service, ingredients, and taste of Mie Kiro, making its name gain a place in the consumers' minds.

Keywords: Public Relations, Marketing Strategy, Brand

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memberikan informasi terkait cara membangun citra merek dan kepercayaan masyarakat terhadap produk Mie Kiro. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif (wawancara dan studi kepustakaan). Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah kaum muda dan generasi z pengguna aktif media sosial menjadi target utama pemasaran Mie Kiro, sehingga pembangunan citra merek Mie Kiro difokuskan melalui media sosial. Penjualannya dengan harga yang terjangkau menarik minat para konsumen, ditambah dengan kualitas pelayanan, bahan, serta rasa Mie Kiro yang baik, membuat nama Mie Kiro mendapatkan tempat di benak konsumen.

Kata Kunci : Hubungan Masyarakat, Strategi Marketing, Merek

Pendahuluan

Zaman yang semakin modern menuntut perusahaan untuk cepat beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang semakin hari semakin canggih dan merajalela. Maka, perusahaan harus pintar dan kritis dalam memahami apa yang dibutuhkan oleh masyarakat yang nantinya dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan guna meningkatkan kualitas produk dan pemasarannya. Dengan begitu, perusahaan akan mendapatkan tempat di benak konsumen.

Selanjutnya, perusahaan juga harus memikirkan bagaimana strategi yang harus mereka lakukan dalam menarik minat para konsumen dan juga berkembang melewati arus persaingan antar perusahaan yang semakin sengit. Tujuan-tujuan tersebut dapat tercapai jika perusahaan mampu meningkatkan kualitas promosi pemasaran produknya. Menurut Kotler dan Keller (2009: 38), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk pertukaran yang memuaskan tujuan individu atau organisasi. Marketing Public Relations (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, dan minat konsumen Harris dalam Soemirat dan Ardianto (2005). Kualitas pemasaran sangat berpengaruh terhadap frekuensi konsumen membeli produk.

Selain itu, yang perlu diperhatikan oleh perusahaan khususnya dalam pemasaran adalah citra merek (*brand image*) yang dibangun suatu perusahaan kepada para konsumen. Pemasaran bisa menjadi salah satu sarana yang dapat digunakan untuk menaikkan *brand image*. Untuk dapat memikat hati para konsumen, perusahaan harus bisa membangun citra atau *branding* yang baik terhadap produk yang dipasarkannya. Citra baik suatu produk dapat diperoleh dari strategi pemasaran atau promosi yang kreatif, inovatif, serta mengikuti zaman. Menurut Kotler (2000), citra adalah “Sebuah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek”, selanjutnya beliau mengatakan “Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dipengaruhi oleh citra objek tersebut.” Maka, kepercayaan, ide, serta impresi seseorang sangat

besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku, serta respon yang mungkin akan dilakukannya.

Mindset atau pola pikir masyarakat akan terus dan tiada henti-hentinya berkembang mengikuti zaman. Pola pikir masyarakat juga menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena dapat memengaruhi perilaku konsumen terkait keputusan membeli suatu produk. Konsumen menjadi semakin kritis dalam memilih produk dengan memilih produk yang menurut mereka paling unggul daripada produk lain yang sejenis.

Membentuk kepercayaan konsumen adalah cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Menurut Lau dan Lee (1999), kepercayaan konsumen pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek pada risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Pada bulan Juni tepatnya tanggal 9 tahun 2021, berdiri sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dengan nama Mie Kiro. Mie Kiro pertama didirikan di Jalan Kutoarjo, Kebumen yang kini menjadi pusatnya. Kemudian pada 28 September 2022, Mie Kiro berhasil membuka cabang pertamanya di Jalan Yosudarso, Gombong.

Tahun 2022 ini merupakan masa yang menantang bagi Mie Kiro dan para pegiat bisnis lainnya, salah satu alasannya karena semakin banyaknya pesaing di bidang kuliner. Mie Kiro yang merupakan pendatang baru dalam dunia bisnis perkulineran, perlu meningkatkan strategi-strategi mereka dengan tujuan untuk membangun citra di mata publik yang merupakan tugas dari PR Mie Kiro.

Metode Penelitian

Pendekatan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Yaitu penelitian yang menekankan pada aspek kualitas yang berisikan makna sosial dan budaya yang tidak mudah jika diukur dengan angka untuk menjelaskan suatu fenomena yang diteliti tersebut. Menurut McCusker & Gunaydin (2014), metode kualitatif digunakan untuk menjawab pertanyaan tentang apa, bagaimana, dan mengapa atas suatu fenomena.

Penelitian ini menggunakan 2 metode penelitian, yaitu studi kepustakaan (*library research*) dan juga wawancara. Penelitian kualitatif dilakukan secara terperinci dan mendalam dalam menyelidiki strategi Marketing Public Relations yang digunakan

oleh perusahaan Mie Kiro dalam membangun brand image mereka.

1. Library research, menghimpun informasi dari literatur atau sumber data sekunder (penelitian terdahulu, statistik, buku-buku, jurnal) yang relevan dengan topik atau permasalahan yang sedang diteliti.
2. Wawancara, mengumpulkan informasi secara langsung melalui sumber data primer (informan) dari pihak Mie Kiro, dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan lisan mengenai strategi Mie Kiro dalam membangun brand image dan brand trust.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara kami dengan *Personal Manager* Mie Kiro, Bapak Surip, dapat diambil beberapa poin terkait strategi marketing PR yang digunakan Mie Kiro sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dan tergolong masih baru. Dalam membranding dan juga menarik minat masyarakat luas, Mie Kiro melakukan berbagai cara, mulai dari memanfaatkan media sosial dan relasi sebagai media promosi, meningkatkan pelayanan dan kualitas, harga yang bersahabat, diskon dan promo, serta sponsorship.

Target Marketing

Kotler & Armstrong (2008), mendefinisikan target pasar (*target market*) sebagai sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang serupa yang menjadi tujuan dari promosi perusahaan. Untuk dapat mengenali strategi marketing yang tepat untuk digunakan, suatu perusahaan harus mengetahui dan paham tingkah laku target utama pemasaran dari perusahaan tersebut.

Mie Kiro menargetkan pemasaran utama produk mereka kepada pengguna media sosial, terutama kaum milenial, dan anak muda atau gen-z. Karena menurut Pak Surip (komunikasi pribadi, 13 Desember 2022), pada usia tersebut rata-rata mereka masih suka jajan dan jalan-jalan bersama rekan-rekan (relasi) serta keluarga mereka, sehingga secara tidak langsung anak-anak muda tersebut turut membantu meramaikan Mie Kiro.

Media Sosial

Menurut Lewis (2010), media sosial adalah suatu label yang merujuk pada teknologi digital dan memiliki potensi untuk membuat semua orang

menjadi saling terhubung serta melakukan interaksi, produksi, dan berbagi pesan. Perkembangan zaman memaksa para pebisnis untuk melakukan inovasi dalam mempromosikan produk yang mereka tawarkan, media sosial adalah salah satu inovasi tersebut. Di sinilah peran seorang PR sangat dibutuhkan untuk mempromosikan produk dengan disertai penyesuaian pada perkembangan zaman yang ada.

Sebagai perusahaan yang tergolong sangat baru, membangun citra bukanlah hal yang mudah bagi Mie Kiro, terlebih perusahaan ini didirikan di tengah pandemi Covid-19 yang segala sesuatunya dilakukan secara daring. Maka dari itu, promosi secara online lebih diutamakan dibandingkan promosi langsung.

Dengan target pemasaran Mie kiro yang mayoritasnya merupakan pengguna media sosial, maka media sosial menjadi wadah yang penting dalam mendukung pemasaran produk mereka. “Untuk medsos lebih kami tonjolkan, karena anak milenial sekarang rata-rata sudah memiliki gadget dan mempunyai akun medsos (Surip, komunikasi pribadi, 13 Desember 2022).”

Jenis media sosial yang digunakan antara lain seperti Instagram, Facebook, dan juga TikTok. Dalam akun media sosial Mie Kiro @miekiro.id, tersajikan konten-konten mengenai informasi yang dapat menarik pelanggan, seperti daftar menu, harga, dan bahkan promo-promo yang ada di Mie Kiro. Calon pelanggan juga dapat melihat gambaran mengenai tempat, lokasi, dan suasana Mie Kiro tanpa harus datang secara langsung. Media sosial Mie Kiro itu sendiri dikelola oleh PR.

Harga

Berdasarkan analisis dari pihak Mie Kiro terkait daya beli masyarakat di lingkungan pusat Mie Kiro tepatnya di daerah Kebumen, Pak Surip mengatakan bahwa daya beli masyarakat di sana tergolong rendah. Selanjutnya beliau menambahkan bahwa Mie Kiro mematok harga yang sesuai dengan kantong masyarakat namun tetap dalam perhitungan yang baik sehingga tetap memperoleh keuntungan. Harga yang terjangkau juga dapat menarik minat pelanggan dari semua kalangan (komunikasi pribadi, 13 Desember 2022).

Menurut Raharja (2022), harga dari suatu produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi permintaan dan penawaran. Jika harga produk tinggi, tentu akan menjadi pertimbangan ulang bagi calon pembeli. Begitu juga sebaliknya, jika harga produk

murah dan terjangkau, umumnya masyarakat akan lebih tertarik. Walaupun kualitas menjadi pertimbangan pembeli selanjutnya, tetapi hargalah yang akan tetap menjadi pertimbangan pertama calon pembeli.

Kualitas

Kualitas merupakan strategi Mie Kiro selanjutnya dalam membangun *brand image* dan *brand trust*, di mana Mie Kiro tetap mengutamakan kualitas, baik kualitas pelayanan, bahan dan rasa, serta tempat.

Goetsch & Davis (dalam Nasution, 2015) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang melebihi yang diharapkan.

Sedangkan Pak Surip (komunikasi pribadi, 13 Desember 2022) berpendapat bahwa kualitas merupakan suatu nilai baik atau buruknya sebuah pelayanan dan/atau produk. Beliau juga menjelaskan, dengan harga yang terjangkau, bukan berarti Mie Kiro tidak memiliki kualitas yang baik. Karena pada dasarnya, kualitas merupakan salah satu faktor penting dalam dunia bisnis selain harga. Mie Kiro meningkatkan kualitas pelayanan beserta dengan kualitas bahan yang digunakan dalam proses produksinya, mereka menonjolkan hal tersebut karena melihat banyaknya pesaing yang ada.

Kualitas Mie Kiro terlihat dari banyaknya pengunjung yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Mie Kiro. Berikut testimoni dari dua pelanggan Mie Kiro untuk memperkuat pernyataan dari Pak Surip.

Testimoni pertama diberikan oleh saudari Adzra Naurah, seorang mahasiswi yang pernah membeli Mie Kiro.

Jujur, saya kira rasanya bakal biasa aja, karena kan harganya murah ya untuk mahasiswa rantau kayak saya, sekitar 12 ribu doang, tapi ternyata rasanya seenak itu, *gak* kalah-lah sama resto-resto mie yang lain. Saya tahu Mie Kiro ini dari rekomendasi teman saya yang katanya sudah pernah makan di sini (komunikasi pribadi, 14 Desember 2022).

Testimoni selanjutnya disampaikan oleh saudara Almandara yang juga merupakan seorang mahasiswi, pelanggan Mie Kiro.

Menurut aku rasanya *pas* banget di lidah, *salfok* sama harganya sih yang murah banget. Pelayannya juga ramah-ramah banget dan makanannya nyampinya cepet. Recommended banget buat anak-anak kost yang pengen makan enak tapi murah (komunikasi pribadi, 14 Desember 2022).

Menurut Pak Surip, tanda-tanda bisnis yang tergolong berhasil memiliki kualitas yang baik adalah adanya pelanggan tetap atau pelanggan reguler, artinya pelanggan tersebut pernah berbelanja di suatu toko, kemudian karena mereka merasa puas dengan kualitas produk ataupun pelayanannya, mereka bersedia untuk datang kembali dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. “Alhamdulillah untuk Mie Kiro sudah banyak pelanggan tetap (Surip, komunikasi pribadi, 13 Desember 2022).”

Sponsorship

Menurut Gardner dan Shuman (1987) sponsorship adalah investasi karena bisa membantu tujuan dari suatu perusahaan (menaikkan image perusahaan) atau tujuan pemasaran (menambah *brand awareness*).

Mie Kiro juga tidak lupa untuk memasukkan sponsorship dalam strategi pemasaran mereka karena sponsorship sangat membantu Mie Kiro untuk dapat mengurangi biaya pengiklanan dan juga meningkatkan merek dan citra Mie Kiro yang positif di mata masyarakat.

Tanpa perlu lagi mengeluarkan biaya iklan, citra positif perusahaan dan kepercayaan (*brand trust*) masyarakat akan meningkat dengan sendirinya. Hal ini bisa terjadi dikarenakan masyarakat melihat bahwa perusahaan tersebut terlibat dalam kegiatan sosial yang diadakan pihak lain dan mau membantu jalannya kegiatan tersebut.

Dalam praktiknya, Mie Kiro sendiri juga menawarkan pembagian voucher diskon bagi para sponsorship, serta sangat terbuka terhadap kegiatan keagamaan. “Pembagian voucher diskon juga pernah kami lakukan terutama untuk sponsorship, dan kami juga selalu terbuka jika berbicara mengenai sponsor, apalagi kegiatan-kegiatan keagamaan misalnya berbagi makanan pada saat bulan puasa, donasi, dan sebagainya (Surip, komunikasi pribadi, 13 Desember 2022).”

Promosi

Promosi merupakan hal yang tidak boleh terlewat jika memiliki sebuah bisnis. Bayangkan jika sebuah bisnis tidak melakukan kegiatan promosi, bagaimana masyarakat dapat mengenali produk yang dijual, dan kemungkinan masyarakat juga tidak akan tertarik untuk membelinya karena mereka belum pernah melihat produk tersebut dan akan membeli produk lainnya yang sudah terpercayai dan terjamin kualitasnya. (komunikasi pribadi, 14 Desember 2022).

Hal di atas berkaitan dengan pengertian promosi yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2014), kegiatan promosi adalah aktivitas yang memiliki fungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa yang dijual agar masyarakat dapat terdorong untuk membelinya.

Terdapat banyak sekali media untuk melakukan promosi, seperti majalah, radio, televisi, brosur, media sosial, dan merchandise. Media promosi tentu harus disesuaikan dengan produk apa yang dijual dan juga target marketing sebuah perusahaan.

Seperti yang sudah dibahas, Mie Kiro melakukan promosi produk pada media sosial, hal ini kemudian menjadikan media sosial sebagai media promosi terbesar Mie Kiro.

Pemanfaatan media sosial digunakan secara maksimal oleh Mie Kiro untuk mempromosikan cabang pertama Mie Kiro di daerah Gombong, Kabupaten Kebumen.

“Sebelum cabang Gombong buka, kami sudah mulai sounding di media sosial sejak lama, tujuannya untuk promosi dan agar masyarakat tahu ada pembukaan cabang Mie Kiro. Alhamdulillah dengan menggunakan strategi seperti itu, pada saat grand opening cabang Gombong, masyarakat sangat antusias, bahkan ada beberapa yang rela datang jauh-jauh dari pusat (Kebumen) untuk datang ke Gombong (Surip, komunikasi pribadi, 13 Desember 2022).”

Selain itu, sebagai rangkaian dari grand opening cabang Gombong, Mie Kiro melakukan promosi, yaitu jika mengikuti akun media sosial Mie Kiro cabang Gombong, akan mendapatkan diskon sebesar 50%.

Mie Kiro tentu tidak bisa secara langsung memperoleh image dan kepercayaan dari masyarakat, diperlukan proses yang panjang dan sulit untuk dapat memperoleh kedua hal tersebut. Mie Kiro selalu berusaha untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari para pelanggan.

Loyalitas pelanggan Mie Kiro dibuktikan dengan antusias yang luar biasa pada saat grand opening.

Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa strategi marketing PR untuk membangun *brand image* dan *brand trust* Mie Kiro adalah sebagai berikut:

1. Target Marketing

Target sasaran utama Mie Kiro adalah pengguna media sosial seperti anak muda dan gen-z.

2. Media Sosial
Media sosial sangat berperan penting dalam pemasaran produk Mie Kiro. Maka dari itu media sosial harus dibuat berdasarkan prinsip informatif, simple, dan semenarik mungkin.
3. Harga
Berkaitan dengan daya beli masyarakat yang rendah di daerah Kebumen dan sekitarnya, Mie Kiro tidak mematok harga yang tinggi, sehingga masyarakat lebih tertarik dan tidak takut untuk datang.
4. Kualitas
Dengan harga yang tergolong murah, Mie Kiro tetap memperhatikan kualitas pelayanan serta bahan makanan yang digunakan, untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan.
5. Sponsorship
Sponsorship sangat membantu Mie Kiro dalam meningkatkan citra positif di mata publik, serta mengurangi biaya pengiklanan.
6. Promosi
Mie Kiro lebih mengutamakan kegiatan-kegiatan promosi lewat media sosial.

Daftar Pustaka

- Gardner, M. P., & Shuman, P. J. (1987). Sponsorship: An Important Component of the Promotions Mix. *Journal of Advertising*, 16(1), 11–17.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1987.10673055>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (Edisi Mile). New Jersey: Prentice Hall Intl.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (Edisi 15). New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Lau, G. & Lee, S. (1999). Consumers Trust in A Brand and Link to Brand Loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 15(4).
<https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Lewis, B. K. (2010). Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions among College Students. *Public Relations Journal*, 4.
- Limento, N. Y., & Cahyadi, L. (2020). Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *JCA of Economics and Business*, 1(02).
- McCusker, K., & Gunaydin, S. (2014). Research using Qualitative, Quantitative or Mixed Methods and Choice Based on the Research. *Perfusion*, 30(7).
<https://doi.org/10.1177/0267659114559116>
- Nasution. (2015). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management* (Edisi 3). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Raharja, A. D. . (2022). *6 Faktor yang Mempengaruhi Permintaan dan Penawaran suatu Barang*. Ekrut Media. Diakses dari <https://www.ekrut.com/media/faktor-yang-mempengaruhi-permintaan>
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2005). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.