

ABSTRAK

Nindi Damayanti, Strategi Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Konsumen (Studi Deskriptif Kualitatif pada Superkue Cake & Bakery).

Superkue Cake & Bakery merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kuliner *cake & Bakery* yang ada di Bogor dan sekitarnya. Perusahaan ini memperkenalkan produknya dengan memiliki rasa yang berkualitas dan harga yang terjangkau. kegiatan *marketing* yang dilakukan Superkue Cake & Bakery tidak hanya menjual produk tetapi memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan menjadi landasan untuk mendalami strategi yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penjualan.

Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Superkue Cake & Bakery dengan menggunakan konsep *three ways strategy* dari Thomas L. Haris yaitu *push strategy* (taktik mendorong), *pull strategy* (taktik menarik), dan *pass strategy* (taktik menggiring opini) untuk mempertahankan konsumen.

Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan pendekatan kualitatif paradigma konstruktivistik. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data, observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan strategi *marketing public relations* yang dilakukan Superkue Cake & Bakery dengan menggunakan konsep *three ways strategy* yaitu: 1) *push strategy* (taktik mendorong) yang dilakukan dengan memberikan promo besar-besaran secara berkala, melayani dengan hati, dan program *membership*. 2) *pull strategy* (taktik menarik) yang memanfaatkan media sosial sebagai media publikasi dengan memanfaatkan Instagram dan Whatsapp untuk menarik perhatian publik. 3) *pass strategy* (taktik menggiring opini) program CSR dalam melakukan kegiatan kemasyarakatan dengan melakukan kunjungan ke instansi, memberikan *sponsorship*, dan bekerja sama dengan *influencer* untuk memberi pengaruh kepada publik.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations, Bisnis kuliner, Superkue, Strategi Marketing*

ABSTRACT

Nindi Damayanti, Marketing Public Relations Strategy in Retaining Consumers (Qualitative Descriptive Study on Superkue Cake & Bakery).

Superkue Cake & Bakery is a company operating in the culinary cake & bakery sector in Bogor and its surroundings. This company introduces its products with quality taste and affordable prices. The marketing activities carried out by Superkue Cake & Bakery do not only sell products but provide information about the products offered as a basis for exploring the strategies used by the company in making sales.

The research aims to determine the marketing strategy carried out by Superkue Cake & Bakery using the three ways strategy concept from Thomas L. Haris, namely push strategy (pushing tactics), pull strategy (attractive tactics), and pass strategy (opinion driving tactics) to retain consumers.

The research method used is a qualitative approach with a constructivist paradigm. The techniques used in this research are data collection, observation, in-depth interviews, and documentation.

The research results show that the marketing public relations strategy carried out by Superkue Cake & Bakery uses the concept of a three ways strategy, namely: 1) push strategy (encouraging tactics) which is carried out by providing massive promotions periodically, serving with heart, and a membership program. 2) pull strategy (interesting tactics) which utilizes social media as a publication medium by utilizing Instagram and Whatsapp to attract public attention. 3) pass strategy (opinion-driving tactics) CSR programs in carrying out community activities by visiting agencies, providing sponsorship, and collaborating with influencers to influence the public.

Keywords: Marketing Public Relations, culinary business, Superkue, Marketing Strategy