

Marketing Public Relations Chongqing Hotpot dalam Membangun Hubungan dengan Pelanggan

Cecylia Agatha Putri¹, Yugih Setyanto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: cecylia.915210010@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: yugihs@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

In the current era of globalization, the business industry is experiencing very rapid development. Companies that want to be an advance must be able to provide good service to customers, product in the form of quality goods and services, and fast delivery. To stay competitive, Public Relations is needed to continue to innovate in the business sector. Public Relations is needed in a company to continue to maintain relationships with the customers. To maintain a good relationship with customers, there is a Public Relations strategy, called Marketing Public Relations (MPR) activities. Marketing Public Relations (MPR) can also be defined as planned activities and continuous efforts made in good faith to gain understanding between the company and the audience. This research aims to discuss the Marketing Public Relations that applied by Chongqing Hotpot to maintain good relations with customers. This research was conducted through a qualitative approach with study case method, the results showed that Chongqing Hotpot applies Marketing Public Relations which includes push, pull, and pass strategies in maintaining good relations with customers.

Keywords: *customer relations, marketing public relations, restaurant*

Abstrak

Di era globalisasi saat ini, industri bisnis sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perusahaan yang ingin maju harus dapat memberikan layanan yang baik kepada para pelanggan, produk berupa barang dan jasa yang berkualitas, dan pengiriman yang cepat. Untuk tetap bersaing, Public Relations sangat dibutuhkan untuk terus berinovasi dalam sektor bisnis. Public Relations dibutuhkan di sebuah perusahaan agar bisa terus menjaga hubungan dengan para konsumen. Agar dapat menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggan terdapat strategi Public Relations yaitu kegiatan Marketing Public Relations (MPR). Marketing Public Relations (MPR) dapat diartikan juga sebagai kegiatan terencana dan usaha terus menerus yang dilakukan dengan itikad baik untuk memperoleh kesepahaman antara perusahaan dengan khalayak. Penelitian ini bertujuan untuk membahas mengenai Marketing Public Relations yang diterapkan oleh Chongqing Hotpot untuk menjaga hubungan baik dengan para pelanggan. Penelitian ini dilaksanakan melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, hasil penelitian menunjukkan bahwa Chongqing Hotpot menerapkan Marketing Public Relations yang mencakup strategi *push*, *pull*, dan *pass* dalam menjaga hubungan baik nya dengan para pelanggan.

Kata Kunci: *hubungan pelanggan, marketing public relations, restoran*

1. Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, industri bisnis sedang berkembang pesat. Perusahaan yang ingin maju dan menjadi lebih baik harus dapat memberikan layanan yang baik kepada para konsumen, produk berupa barang dan jasa yang berkualitas, dan pengiriman yang cepat. Konsumen adalah individu ataupun kelompok yang menggunakan suatu barang atau jasa. Konsumen merupakan salah satu komponen penting dalam keberhasilan suatu bisnis (Paramesti & Setyanto, 2022). Untuk tetap bersaing, *Public Relations* dalam sektor bisnis pun harus dapat terus berinovasi. Keberadaan *Public Relations* tentunya akan membuat lebih mudah bagi suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya dan mempublikasikan kegiatan atau aktivitasnya (Suryanto, 2020).

Dengan berkomunikasi dan membangun hubungan yang baik dengan khalayak, *Public Relations* yang baik dapat membantu mengelola reputasi perusahaan. Khalayak memiliki pemahaman mengenai suatu perusahaan dan cara mereka berinteraksi satu sama lain, sera kesan dari komunikasi antara kedua belah pihak. Persepsi ini akhirnya dapat membantu proses pengambilan keputusan khalayak tentang apakah mereka ingin membeli dan menggunakan produk perusahaan. Mereka juga dapat secara langsung memberikan masukan atau keluhan mereka mengenai produk atau jasa perusahaan. (Arief & Saputra, 2019).

Chongqing *Hotpot* adalah restoran keluarga yang menyajikan makanan dan minuman dengan pengalaman *authentic chinese vibes*. Chongqing *Hotpot* memiliki bangunan dengan desain interior bernuansa *Chinese Style* karena Chongqing *Hotpot* merasa melalui konsep *ambience* dan penyambutan ala *chinese* seperti itu yang dapat membuat para pelanggan merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Chongqing *Hotpot*. Membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan terdapat strategi *Public Relations* yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan yaitu dengan melakukan kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) (Sagi & Fauzi, 2021). *Marketing Public Relations* adalah bagian dari strategi *Public Relations* dan tujuannya adalah untuk memperluas fungsi *Public Relations* (Gumiyati & Lubis, 2020).

Marketing Public Relations (MPR) akan menumbuhkan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan jika dilakukan dengan baik dan benar. Dengan mengetahui bahwa konsumen sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan, konsumen dapat dikatakan sebagai faktor yang menentukan kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan, keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari perusahaan didasarkan pada kepercayaan yang mereka berikan kepadanya.

Kepercayaan ini tidak muncul dengan mudah, tetapi akan tumbuh melalui proses yang dilakukan perusahaan kepada para pelanggan, terutama melalui komunikasi publik untuk membangun citra merek (Wahid & Puspita, 2017). Strategi *Marketing Public Relations* terdiri dari berbagai tahap, mulai dari perencanaan hingga eksekusi atau pelaksanaan operasi secara keseluruhan (Gumiyati & Lubis, 2020). William menggarisbawahi pentingnya, *Marketing Public Relations* dalam menciptakan konten yang menarik dan membangun reputasi merek dengan memanfaatkan kekuatan *influencer* (William, 2022).

Dalam pelaksanaan kegiatan MPR, secara garis besar terdapat tiga strategi yang dikenal sebagai *Three Ways Strategy* yang terdiri atas (Ali, 2017).

a) Strategi *Push*

Strategi *push* melibatkan upaya proaktif agar dapat mendapatkan perhatian publik dengan fokus pada upaya perusahaan untuk mempromosikan pesan,

produk ataupun jasa kepada para publik dengan aktif ‘mendorong’ pesan dan informasi kepada publik tanpa menunggu permintaan.

b) Strategi *Pull*

Strategi *pull* untuk ‘menarik’ publik yang memungkinkan publik untuk mencari informasi atau berinteraksi dengan perusahaan, menumbuhkan loyalitas, dan menumbuhkan minat terhadap barang atau jasa perusahaan.

c) Strategi *Pass*

Strategi *pass* dapat digunakan untuk membangun hubungan yang baik meningkatkan reputasi, dan juga memberikan nilai kepada pihak ketiga yang pada akhirnya akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Ini dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti, sponsor, kepedulian sosial dan kegiatan lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi publik.

Marketing Public Relations menurut Stewart adalah strategi komunikasi yang menggabungkan metode *public relations* dengan tujuan pemasaran untuk membangun, hubungan yang kuat dengan audiens serta memperkuat citra merek. Stewart menekankan bahwa *Marketing Public Relations* bukan hanya tentang promosi produk, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang dan reputasi positif melalui komunikasi yang strategis (Stewart, 2018).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana *Marketing Public Relations* Chongqing Hotpot dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan?”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membahas bagaimana *Marketing Public Relations* yang diterapkan Chongqing Hotpot dalam membangun hubungan dengan para pelanggan. Terdapat penelitian terdahulu yang berperan sebagai acuan dalam penelitian ini, yaitu penelitian yang meneliti strategi *Marketing Public Relations* kopi kenangan dalam membangun brand awareness (Chayadi et al., 2021). Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu meneliti menggunakan pendekatan *Marketing Public Relations*, dan juga menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan juga observasi. Sedangkan untuk perbedaan terdapat pada objek yang diteliti.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan metode studi kasus deskriptif. Creswell dalam (Kusumastuti & Khoiron, 2019) juga memberikan penjelasan mengenai hal-hal penting yang terlibat dalam proses kualitatif ini, termasuk mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para peserta, menganalisis data secara induktif mulai dari topik-topik umum dan memahami makna data. Melalui metode ini, penelitian ini akan meneliti hal-hal yang berkaitan dengan subjek penelitian, yaitu Chongqing Hotpot. Untuk mengumpulkan data primer, dengan menggunakan teknik wawancara dan juga observasi. Wawancara dilaksanakan pada 12 November 2024 dengan empat informan.

Sementara untuk teknik observasi, Teknik observasi memungkinkan untuk merekam perilaku atau peristiwa yang terjadi. Adapun tujuan dari observasi menurut Patton dalam (Nasution, 2023) adalah untuk menjelaskan latar yang diamati; aktivitas yang terjadi di latar itu; individu yang berpartisipasi dalam aktivitas itu, makna latar, aktivitas, dan keterlibatan mereka dalam orang-orangnya. Penelitian ini menggunakan metode observasi non-partisipatif, dengan secara langsung melihat perilaku atau fenomena yang diteliti tanpa terlibat dalam aktivitas yang dilakukan oleh kelompok

yang diteliti. Dengan melakukan observasi dengan mengamati hal-hal yang relevan untuk mendapatkan informasi mengenai penelitian, seperti materi promosi Chongqing, konten di media sosial Chongqing, dan kunjungan ke Chongqing *Hotpot* untuk mendapatkan informasi mengenai penelitian.

Dalam mengumpulkan data sekunder, penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan. Studi pustaka berarti mempelajari, memahami dan mengutip berbagai teori, perspektif, pendapat, pernyataan dari para ahli yang diperoleh dari berbagai sumber, termasuk jurnal, hasil penelitian terdahulu, literatur, atau buku-buku ilmiah lainnya, (Agung & Yuesti, 2019). Untuk mendukung dan melengkapi data penelitian, peneliti menggunakan artikel jurnal ilmiah, buku, dan tulisan akademis lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian

Dalam hal analisis data kualitatif, Bogdan dalam (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan sumber lain agar data dan hasilnya dapat mudah dipahami dan dikomunikasikan. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi empat langkah, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Chongqing *Hotpot* adalah restoran keluarga yang menyajikan makanan dan minuman dengan pengalaman *authentic Chinese vibes*. Campurannya yang tepat melalui suasana yang holistik dan historis dapat menghadirkan keakraban satu sama lain melalui setiap makanan dan pengalaman yang disajikan di meja. Melalui pilihan warisan budaya yang dipilih langsung melalui pengalaman masakan.

Chongqing *Hotpot* memiliki bangunan dengan desain interior bernuansa *Chinese Style* karena Chongqing *Hotpot* merasa melalui konsep bangunan dan penyambutan seperti itu yang dapat membuat para pelanggan merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Chongqing *Hotpot*. Oleh karena itu, Chongqing *Hotpot* mendesain *ambience* outlet mereka se otentik mungkin agar para pelanggan dapat berkunjung dan menikmati makanan sambil merasakan pengalaman *ambience* yang benar-benar *authentic chinese vibes*. *Marketing Public Relations* Chongqing *Hotpot* dalam membangun hubungan baik dengan konsumen dideskripsikan berdasarkan *Three Ways Strategy* dalam konsep *Marketing Public Relations*, yaitu strategi *push*, *pull*, dan *pass*.

Strategi *Push*

Strategi *push* melibatkan upaya proaktif untuk menciptakan permintaan dengan mendorong produk melalui pemasaran dan distribusi, yang sangat bergantung pada iklan massal dan promosi langsung (Kotler & Keller, 2020). Strategi *push* dalam *Marketing Public Relations* merujuk pada bagaimana perusahaan secara proaktif mendorong produk atau jasa mereka kepada publik tanpa publik secara aktif mencarinya. Dalam konteks Chongqing *Hotpot*, hal ini terkait dengan upaya aktif Chongqing *Hotpot* dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk nya, serta mengkomunikasikan informasi mengenai promosi yang ada di Chongqing *Hotpot*.

Chongqing *Hotpot* menggunakan media sosial sebagai kunci utama dalam mengkomunikasikan informasi terkait promosi-promosi atau informasi yang ada di Chongqing *Hotpot*. Chongqing secara aktif menggunakan media sosial *Instagram*

sebagai fokus utama, diikuti oleh media sosial lainnya seperti *Facebook*, serta *apps* Chongqing *Hotpot* sendiri. Sementara itu, penggunaan media *offline* itu seperti *banner*, *tent card*, dan juga komunikasi langsung. Chongqing *Hotpot* secara aktif menggunakan berbagai platform digital seperti, *Instagram*, aplikasi Chongqing *Hotpot*, dan juga *Facebook* untuk menyampaikan semua informasi dan promosi terbaru yang ada di Chongqing *Hotpot*. Selain itu, Chongqing *Hotpot* juga menggunakan iklan digital atau *ads* di kedua platform tersebut untuk meningkatkan jangkauan promosi dan menjangkau lebih banyak orang.

Salah satu cara utama Chongqing *Hotpot* dalam menerapkan strategi *push* adalah dengan menawarkan promosi kepada para pelanggan di restoran mereka, seperti potongan harga untuk para pelanggan. Promosi atau penawaran khusus ini dapat menarik minat para konsumen baru untuk datang dan mencoba hidangan yang ditawarkan. Chongqing *Hotpot* juga melakukan penempatan iklan di platform media sosial, yang berarti memasang iklan atau konten tertentu di akun atau platform milik individu atau perusahaan. Hal ini biasanya merupakan bagian dari strategi promosi atau pemasaran. Untuk melakukan penempatan iklan ini, Chongqing memilih platform yang menurut mereka memiliki interaksi atau keterlibatan para khalayak luas yang cukup tinggi.

Iklan digital di platform *Instagram* dan juga *Facebook* merupakan salah satu bagian dari strategi iklan Chongqing *Hotpot*. Strategi ini mencakup dorongan postingan, yang merujuk pada tindakan memperluas khalayak suatu postingan dengan cara membayar untuk mendapatkan hasil promosi terbaik untuk postingan tersebut. Karena penggunaan media digital sebagai salah satu medium komunikasi semakin mendapat tempat dalam berbagai industri (Pandrianto & Sukendro, 2018).

Strategi *push* yang diterapkan oleh Chongqing *Hotpot* dalam membangun hubungan dengan konsumen berfokus pada pendekatan pemasaran yang proaktif, di mana perusahaan secara aktif mendorong produk dan layanan mereka kepada konsumen melalui promosi. Dalam konteks ini, Chongqing *Hotpot* berusaha untuk memperkenalkan merek dan produk mereka ke pelanggan. Chongqing *Hotpot* juga sering berkolaborasi dengan berbagai *influencer* untuk meningkatkan jangkauan produk mereka di pasar baru, sehingga dapat menarik pelanggan baru.

Strategi Pull

Strategi *pull* bertujuan untuk menciptakan permintaan dengan menarik pelanggan melalui konten, pengalaman, dan strategi loyalitas, daripada mendorong produk secara langsung kepada mereka. Hal ini adalah pendekatan yang lebih berpusat pada konsumen, dengan mengandalkan citra merek yang positif (Dawes et al., 2021).

Salah satu contoh penggunaan strategi *pull* oleh Chongqing *Hotpot* adalah kampanye promosi yang dilakukan, yang menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan strategi ini dengan tujuan menumbuhkan minat yang mendorong orang untuk mempelajari lebih lanjut atau berpartisipasi dalam aktivitas perusahaan.

Chongqing *Hotpot* mengembangkan beberapa kampanye pemasaran yang dapat menarik minat para pelanggan untuk berkunjung kembali seperti, promosi *buy 1 get 1*, lalu mengeluarkan menu *seasonal* yang unik, serta membuat atmosfer dengan tema *authentic chinese* agar semua pelanggan yang datang mengunjungi Chongqing *Hotpot* bisa mendapatkan pengalaman sepenuhnya. Upaya untuk membangun minat, Chongqing *Hotpot* juga menyelenggarakan berbagai program yang dapat diikuti oleh para pelanggan dan akan diminati oleh para pelanggan. Seperti contohnya, *loyalty program* yang dapat diikuti oleh semua pelanggan Chongqing *Hotpot* agar para

pelanggan dapat mengumpulkan poin hasil dari makan di Chongqing *Hotpot* yang akan dapat ditukarkan dengan reward di kemudian hari.

Dalam kaitannya dengan mengedukasi dan membangun minat, Chongqing *Hotpot* juga menyajikan konten-konten yang edukatif yang dikemas dalam konten yang diproduksi secara profesional dan maksimal. Chongqing *Hotpot* juga sangat terbuka untuk interaksi dengan para pelanggannya di platform *Instagram* dan *Facebook* agar dapat terus menjaga hubungan baik juga. Memperkuat *brand image* Chongqing *Hotpot* di mata pelanggan agar mereka dapat tertarik secara alami adalah dengan cara menghasilkan konten-konten yang berkualitas, dan juga menghasilkan konten yang selalu memiliki cerita dibalik setiap konten. Lalu Chongqing juga menggunakan visual-visual asset yang memiliki *vibes Authentic Chinese* yang sesuai dengan *brand image* mereka.

Menjaga hubungan dengan para *influencer* termasuk kedalam strategi yang penting bagi para PR dan pemasaran modern. Bisnis dapat meningkatkan citra merek, meningkatkan jangkauan,, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan dengan memanfaatkan kepercayaan dan pengaruh kuliner. Dengan menjaga hubungan dengan para *influencer* juga, para *influencer* bisa dengan langsung menyampaikan kepada para penggemarnya mengenai pengalaman makan yang berkesan dan menyenangkan di Chongqing *Hotpot*, sehingga akan menarik minat para penggemarnya untuk mencoba Chongqing *Hotpot* karena ulasan dari *influencer* tersebut.

Chongqing *Hotpot* menggunakan strategi pembuatan konten yang dikemas dengan fleksibel, relevan, interaktif, serta juga edukatif. Konten yang diproduksi memilih fokus untuk mengedukasi namun disajikan dengan santai dan sesuai dengan konteks saat ini, serta dapat membuka ruang untuk berinteraksi secara langsung dengan khalayak luas. Salah satu cara utama mereka yaitu dengan memperkenalkan konsep *Hotpot* autentik Chongqing yang memberikan pengalaman kuliner yang dapat memikat pelanggan. Sehingga pelanggan dapat tertarik untuk datang karena mereka dapat menikmati makanan yang disajikan langsung di meja, serta dapat menciptakan pengalaman yang baru dan juga menyenangkan. Selain itu, Chongqing *Hotpot* memanfaatkan promosi dan kampanye pemasaran yang berfokus pada kualitas makanan, lalu suasana restoran yang khas. Strategi yang telah dilakukan oleh Chongqing *Hotpot* berkaitan dengan penyampaian oleh Purwanti (2018), mengenai *Marketing Public Relations* tidak hanya berkonsentrasi pada penyebaran informasi, melainkan juga pada pemahaman konsep dan gagasan organisasi secara menyeluruh. Hal ini berujuan untuk merangsang motivasi di pikiran publik sasaran dan mendorong publik melakukan tindakan.

Strategi Pass

Strategi Pass memiliki tujuan untuk menjaga hubungan yang harmonis antara perusahaan dan publiknya melalui pendekatan yang lebih pasif, mengandalkan citra dan kesadaran merk yang sudah terbentuk (Rahmandani & Setiyarini, 2022). Strategi *pass* ditujukan pada upaya untuk menjaga keterlibatan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan para pelanggan. Hal ini dapat mencakup berbagai kegiatan, seperti pengiriman notifikasi melalui aplikasi, *program loyalty*, atau acara atau inisiatif lainnya yang dimaksudkan untuk meningkatkan nilai positif perusahaan. Chongqing *Hotpot* memastikan pesan dan pengalaman positif pelanggan agar dapat menyebar secara alami yaitu dengan cara menjaga konsistensi dari produk itu sendiri, dan dengan cara selalu merepost semua postingan *customer* di *Instagram*. Chongqing

Hotpot memelihara hubungan jangka panjang dengan para pelanggan adalah dengan melalui *loyalty program*.

Loyalty program ini menawarkan keuntungan bagi para pelanggannya berbasis poin yang bisa dikumpulkan untuk ditukarkan dengan *reward* di kemudian hari. Lalu untuk mengkomunikasikan promosi-promosi yang ada bisa melalui pengiriman notifikasi melalui aplikasi Chongqing *Hotpot*. Upaya memastikan pesan dan pengalaman positif para pelanggan dapat tersebar secara word of mouth adalah dengan menjaga konsistensi dari produk yang dimiliki, lalu dari segi makanan dan ambience sudah harus dipastikan tetap *perfect* di mata para customer. Lalu, Dalam hal menanggapi ulasan atau *feedback* negatif dari para pelanggan tapi tetap dapat mempertahankan kepercayaan para pelanggan terhadap Chongqing *Hotpot* biasanya dilakukan dengan pemberian *Complimentary Voucher*.

Chongqing *Hotpot* memberikan *Complimentary Voucher* kepada para pelanggan yang mungkin memiliki pengalaman yang kurang menyenangkan di Chongqing *Hotpot* sebagai tanda permintaan maaf dan juga tanda terima kasih atas masukan yang sudah diberikan. Namun, sebelum itu team dari PR Chongqing juga akan melakukan investigasi terlebih dahulu mengenai kejadian yang terjadi kepada customer tersebut.

Strategi *pass* yang diterapkan oleh Chongqing *Hotpot* dalam membangun hubungan dengan konsumen berfokus pada mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka secara alami melalui *word of mouth* dan melalui media sosial. Menurut Kotler & Keller (2016) promosi *word of mouth* adalah strategi hemat biaya yang dapat membangun merek memperluas jangkauannya tanpa terlalu bergantung pada pemasaran tradisional.

Melalui *word of mouth*, pengalaman positif yang dimiliki oleh para konsumen dapat tersebar secara alami, sehingga dapat menjangkau khalayak yang lebih luas lagi dan pelanggan potensial yang mendengarnya pun akan merasa percaya dan memiliki ketertarikan untuk mencoba karena tersebar nya pengalaman positif melalui *word of mouth* yang biasanya disampaikan oleh kerabat.

Chongqing *Hotpot* menciptakan pengalaman makan yang baru dan menyenangkan, seperti menyajikan makanan yang estetis, suasana restoran yang khas, serta pelayanan yang ramah, sehingga pelanggan dapat merasa terdorong untuk merekomendasikan kepada teman atau keluarga. Hal ini dapat memperkuat hubungan dengan para pelanggan, dan dapat menarik minat pelanggan untuk berkunjung kembali karena pengalaman makan yang menyenangkan.

Dengan menciptakan hubungan yang kuat dan memberikan pengalaman yang berkesan bagi para pelanggan, Chongqing *Hotpot* memanfaatkan strategi *pass* untuk memperluas jangkauan merek secara alami melalui jaringan pelanggan mereka, membangun citra positif yang berkelanjutan. Menurut Kotler & Keller (2016) citra perusahaan yang kuat dan positif mengarah pada loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan mengurangi kemungkinan beralih ke pesaing.

4. Simpulan

Membangun hubungan dengan para konsumen, Chongqing *Hotpot* menggunakan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) seperti *push*, *pull*, dan *pass*. Berbagai inisiatif dan kegiatan MPR yang dijalankan oleh perusahaan mencerminkan upaya mereka untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pendekatan yang berpusat pada hubungan dan komunikasi persuasif. Dalam menjaga hubungannya dengan

pelanggan, Chongqing *Hotpot* menawarkan beberapa program serta promosi yang dapat menarik pelanggan untuk berkunjung kembali. Secara keseluruhan, prinsip-prinsip komunikasi persuasif diterapkan dalam *Marketing Public Relations*, dengan fokus pada membangun dan mempertahankan hubungan positif dengan khalayak.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Agung, A. P., & Yuesti, A. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV Noah Aletheia.
- Ali, D. S. F. (2017). *Marketing Public Relations—Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Arief, N. N., & Saputra, M. A. A. (2019). Kompetensi baru public relations (PR) pada era artificial intelligence. *Jurnal Sistem Cerdas*, 2(1), 1–12.
- Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto, S. (2021). Strategi *Marketing Public Relations* Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Prologia*, 5(1), 175–183.
- Dawes, J., Graham, C., Trinh, G., & Sharp, B. (2021). The unbearable lightness of buying. *Journal of Marketing Management*, 38(7–8), 683–708.
- Gumiyati, & Lubis, A. (2020). Strategi *Marketing Public Relations* Hotel Santika Premiere Bintaro Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Pantarei*, 4(03).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th Ed). Pearson Education.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Harfa Creative.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167–176.
- Paramesti, A., & Setyanto, Y. (2022). Strategi Komunikasi PT Indofarma Tbk dalam Membangun Kepercayaan Konsumen di Masa Pandemi. *Kiwari*, 1(1), 62–68. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15508>
- Purwanti, A. (2018). Pull Strategy: a Marketing Strategy Public Relations To Maintain Customer Loyalty. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 6(2), 162–169.
- Rahmandani, A. N., & Setiyarini, T. (2022). Strategi *Marketing Public Relations* (Push, Pull, Pass Strategy) Rumah Sakit Islam Surabaya. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(1), 44–49. <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i1.15511>
- Sagi, S. S., & Fauzi, R. (2021). Kegiatan *Marketing Public Relations* dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Shopee. *Jurnal Hubungan Masyarakat*, 7, 521–527. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL/article/view/546/456>
- Stewart, D. W. (2018). *Marketing Public Relations: Managing the Relationship*. Routledge.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suryanto, I. (2020). *Public Relations: New Normal, New Style*. New Style. <https://iprahumas.id/detailpost/public-relations-new-normal-new-style>Utomo
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). *Marketing Public Relations* menjadi konsep utama dalam kegiatan promosi suatu perusahaan dan juga digunakan pada lembaga pendidikan. Dimana strategi ini digunakan untuk mengatasi atau mempertahankan reputasi angka kesetabilan siswa tahun ajaran baru. Karena. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31.
- William, R. A. (2022). *Influencer Marketing: The Rise of the New Celebrity*. Palgrave.