

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA VITASARI BAKERY BANDUNG

Risdawati

Universitas Langlangbuana

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oktober 2026

Revised Oktober 2026

Accepted Oktober 2026

Available online Oktober 2026

Email:

risdawatie@gmail.com



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2026 by Author.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Marketing Public Relations (MPR) Vitasari Bakery Bandung dalam membangun kepercayaan pelanggan serta memahami implementasi komunikasi perusahaan melalui interaksi langsung dan digital. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui tahapan pengumpulan, reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis mengacu pada konsep PENCILS Thomas L. Harris. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas MPR dilakukan melalui publikasi di Instagram dan Facebook, keterlibatan dalam kegiatan masyarakat, penyebaran informasi, penggunaan identitas visual, serta komunikasi dan negosiasi dalam pelayanan. WhatsApp Business dimanfaatkan untuk pemesanan dan respons kebutuhan pelanggan, sedangkan Google Review menjadi ruang penyampaian pengalaman dan umpan balik. Komunikasi digital dan pelayanan langsung saling melengkapi dalam membentuk kepercayaan. Kepercayaan didukung oleh informasi yang jelas, kualitas produk dan layanan, pemenuhan pesanan, serta respons yang baik. Namun, antrean dan pelayanan yang terasa terburu-buru ketika toko ramai menjadi tantangan bagi konsistensi pengalaman pelanggan.

Kata kunci: Marketing Public Relations, PENCILS, kepercayaan pelanggan, Vitasari Bakery

Abstract

This study aims to identify the Marketing Public Relations (MPR) strategy used by Vitasari Bakery Bandung to build customer trust and to understand how communication is implemented through direct and digital interactions. The study employed a descriptive qualitative method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, and analyzed through data collection, reduction, display, and conclusion drawing. The analysis used Thomas L. Harris's PENCILS concept. The findings indicate that MPR activities include publications through Instagram and Facebook, participation in community activities, dissemination of information, use of visual identity, and customer communication and negotiation. WhatsApp Business supports ordering and customer service, while Google Reviews provides a space for feedback. Digital communication and face-to-face service complement each other in building trust. Clear information, product and service quality, order fulfillment, and appropriate responses support customer trust. However, queues and rushed service during busy periods remain challenges to a consistent customer experience.

Keywords: Marketing Public Relations, PENCILS, customer trust, Vitasari Bakery

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri bakery membuat perusahaan tidak hanya perlu memperhatikan kualitas, variasi, dan harga produk, tetapi juga pelayanan, kemudahan memperoleh informasi, serta hubungan yang dibangun dengan pelanggan. Konsumen memiliki berbagai alternatif dan dapat membandingkan pengalaman yang diperoleh dari satu usaha dengan usaha lainnya. Karena itu, komunikasi perusahaan menjadi bagian penting dalam membentuk penilaian pelanggan.

Vitasari Bakery merupakan usaha bakery di Bandung yang berdiri sejak 1991 dan berkembang dari usaha rumahan di kawasan Kurdi menjadi usaha dengan beberapa cabang. Keberadaan yang panjang dan pengenalan masyarakat menjadi modal bagi perusahaan, tetapi tidak dengan

sendirinya menjamin kepercayaan pelanggan akan terus terjaga. Perubahan perilaku konsumen dan perkembangan media digital membuat pengalaman pelanggan dapat disampaikan secara terbuka kepada publik.

Ulasan pelanggan menunjukkan bahwa produk, rasa, kesegaran, variasi, dan harga menjadi aspek yang memperoleh apresiasi. Pada saat yang sama, terdapat masukan mengenai antrean dan pelayanan ketika toko ramai. Google Review memungkinkan pengalaman positif maupun keluhan diketahui oleh calon pelanggan. Dengan demikian, kepercayaan tidak hanya terkait dengan produk, tetapi juga dengan komunikasi, pelayanan, keterbukaan informasi, dan respons perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan.

Marketing Public Relations (MPR) relevan untuk melihat bagaimana perusahaan mengelola komunikasi sekaligus membangun hubungan dengan publik. Penelitian ini menggunakan konsep PENCILS dari Thomas L. Harris, yang meliputi Publications, Events, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, serta Social Responsibility. Penelitian berfokus pada dua pertanyaan: bagaimana strategi MPR Vitasari Bakery dalam membangun kepercayaan pelanggan, dan bagaimana strategi komunikasi diterapkan dalam interaksi langsung maupun digital.

KAJIAN TEORI

Marketing Public Relations mengintegrasikan kegiatan pemasaran dengan fungsi Public Relations melalui komunikasi dan pengelolaan hubungan dengan publik. Dalam penelitian ini, konsep PENCILS Thomas L. Harris digunakan untuk mengidentifikasi bentuk aktivitas MPR. Publications berkaitan dengan penyebaran informasi; Events dengan kegiatan yang menciptakan perhatian dan interaksi; News dengan informasi atau pemberitaan; Community Involvement dengan keterlibatan bersama komunitas; Inform or Image dengan identitas dan citra; Lobbying and Negotiation dengan komunikasi untuk mencapai kesepakatan; dan Social Responsibility dengan tanggung jawab sosial.

Kepercayaan pelanggan dipahami melalui pengalaman pelanggan ketika menerima informasi, membeli produk, memperoleh pelayanan, dan berinteraksi dengan perusahaan. Dalam konteks penelitian ini, kesesuaian informasi dengan kondisi nyata, pemenuhan pesanan, kualitas produk dan layanan, serta respons terhadap pertanyaan atau kendala merupakan aspek yang berkaitan dengan terbentuk dan terpeliharanya kepercayaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan pihak-pihak terkait dengan aktivitas komunikasi dan pelayanan Vitasari Bakery, termasuk pihak perusahaan dan pelanggan. Pemilihan informan dilakukan berdasarkan keterkaitan dan pengetahuan mereka terhadap fokus penelitian. Analisis data dilakukan melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi. Lokasi penelitian berfokus pada Vitasari Bakery di kawasan Kurdi, Bandung.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS MELALUI PENCILS

Pada aspek Publications, Vitasari Bakery menggunakan Instagram dan Facebook untuk menyampaikan informasi mengenai produk, varian roti, dan promosi. Publikasi juga muncul melalui konten pihak lain, seperti akun kuliner dan pengguna media sosial. Informasi tersebut menjadi titik awal bagi calon pelanggan untuk mengenal produk dan perusahaan sebelum melakukan pembelian.

Pada aspek Events dan Community Involvement, keterlibatan Vitasari Bakery terlihat melalui dukungan terhadap kegiatan masyarakat dan instansi, antara lain dengan menyediakan produk bakery untuk acara atau perayaan. Aktivitas ini membuka kesempatan bagi produk dan nama perusahaan untuk hadir dalam konteks sosial, sekaligus memperluas hubungan dengan masyarakat.

Aspek News tampak melalui pemberitaan dan publikasi mengenai Vitasari Bakery di media. Sementara itu, Inform or Image tercermin melalui penggunaan nama, logo, kemasan, dan identitas visual yang membantu pelanggan mengenali perusahaan. Identitas yang konsisten membantu membedakan Vitasari Bakery dan memperkuat pengenalan publik terhadap usaha.

Lobbying and Negotiation tercermin dalam komunikasi sehari-hari dengan pelanggan, terutama ketika perusahaan menyesuaikan kebutuhan, menangani permintaan, atau mencari solusi atas kendala pemesanan dan pelayanan. Unsur Social Responsibility menjadi aspek yang masih dapat dikembangkan lebih terstruktur dan dikomunikasikan kepada publik. Secara keseluruhan, penerapan PENCILS tampak dalam aktivitas komunikasi yang beragam, meskipun bentuk dan intensitas tiap unsur tidak sama.

KOMUNIKASI LANGSUNG DAN DIGITAL

Komunikasi langsung berlangsung melalui pelayanan di toko, pemberian informasi produk, proses pemesanan, serta respons karyawan terhadap kebutuhan pelanggan. Komunikasi digital melengkapi interaksi tersebut melalui WhatsApp Business untuk pemesanan dan pelayanan yang membutuhkan respons langsung, serta Instagram dan Facebook untuk publikasi. Google Review berfungsi sebagai ruang bagi pelanggan untuk menyampaikan pengalaman dan penilaian.

Kedua bentuk komunikasi memiliki fungsi yang saling melengkapi. Saluran digital memudahkan pelanggan memperoleh informasi dan melakukan pemesanan, sedangkan interaksi langsung memberikan pengalaman nyata mengenai kualitas pelayanan. Kepercayaan lebih mungkin terbangun ketika informasi yang diberikan sesuai dengan kondisi produk, pesanan dipenuhi sesuai kesepakatan, dan pelanggan memperoleh respons yang baik ketika menyampaikan kebutuhan atau kendala.

Temuan juga memperlihatkan tantangan pada konsistensi pelayanan. Ketika toko ramai, antrean dapat meningkat dan sebagian pelanggan merasakan pelayanan yang lebih terburu-buru atau kurang ramah. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang baik melalui media digital perlu didukung pengalaman pelayanan langsung yang konsisten. Respons terhadap ulasan dan keluhan juga menjadi bagian penting dalam memperlihatkan perhatian perusahaan terhadap pelanggan.

IMPLIKASI TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN

Strategi MPR Vitasari Bakery berkontribusi pada pengenalan perusahaan, penyampaian informasi, serta pemeliharaan hubungan dengan pelanggan. Publikasi membentuk akses awal terhadap informasi; identitas visual membantu pengenalan; kegiatan dan keterlibatan masyarakat memperluas titik kontak; sedangkan komunikasi dan negosiasi membantu menyelesaikan kebutuhan atau kendala pelanggan. Kepercayaan tidak terbentuk dari promosi semata, melainkan dari kesesuaian antara pesan perusahaan dan pengalaman yang benar-benar diterima pelanggan.

Dengan demikian, tantangan utama bukan hanya memperluas publikasi, tetapi menjaga kesinambungan antara komunikasi digital, kualitas produk, dan pengalaman pelayanan. Pengelolaan masukan pelanggan, konsistensi informasi, serta pengembangan kegiatan tanggung jawab sosial yang lebih terstruktur dapat menjadi bagian dari upaya mempertahankan kepercayaan.

KESIMPULAN

Strategi Marketing Public Relations Vitasari Bakery dalam membangun kepercayaan pelanggan dijalankan melalui unsur-unsur PENCILS yang disesuaikan dengan aktivitas perusahaan. Publications dilakukan melalui Instagram dan Facebook; Events dan Community Involvement melalui dukungan terhadap kegiatan masyarakat; News melalui pemberitaan; Inform or Image melalui nama, logo, kemasan, dan identitas visual; serta Lobbying and Negotiation melalui komunikasi untuk menyesuaikan kebutuhan dan menyelesaikan kendala pelanggan. Social Responsibility masih berpeluang dikembangkan secara lebih terstruktur.

Komunikasi langsung di toko dan komunikasi digital melalui WhatsApp Business, Instagram, Facebook, serta Google Review saling melengkapi. Kepercayaan pelanggan didukung oleh informasi yang jelas, kualitas produk dan layanan, pemenuhan pesanan, dan respons yang baik. Namun, antrean dan pelayanan yang terasa terburu-buru ketika toko ramai menjadi tantangan. Oleh karena itu, konsistensi antara pesan yang disampaikan dan pengalaman pelanggan perlu terus dijaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiatama, R., AS, R., & Cholidah, L. (2021). Pengelolaan media sosial sebagai media komunikasi publik. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 9(2), 112-125.
- Ardianto, E. (dalam Sunarya, D.). (2018). *Strategic Public Relations*. Remaja Rosdakarya.
- Harris, T. L. (1993). *The marketer's guide to public relations*. John Wiley & Sons.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?* iCrossing.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.