**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT COCA- COLA AMATIL INDONESIA
DALAM MEMASARKAN GRINDERS CAFFITALY SYSTEM SEBAGAI PRODUK BARU
PADA MASYARAKAT INDONESIA**

Vipi Veronika

Email: vipiveronika81@gmail.com

Liza Dwi Ratna Dewi

Email: liza.dwiratna@budiluhur.ac.id

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur**

ABSTRACT

This research aims to know and examine Strategies Event Marketing Public Relations in introducing the latest product of Coca cola Amatil Indonesia -. Formulation in this research is how Public Relations Marketing strategy of Coca cola Amatil Indonesia in introducing new Products Caffitaly System Grinders On Indonesia society. The theory used in this research is the theory of Thomas I. Harris (Push-Pull-Pass). The methods used in this research is descriptive qualitative approach – qualitative research. The subject of this research is the Marketing Public Relations for PT. Coca – cola Amatil Indonesia. The object of this research is the Marketing Public Relations. The collection of data obtained through the interview process and observation of non-parsitipan, in addition to the data obtained through the study of librarianship and the observation of non-pastisipan. In addition data obtained from various sources such as documents, opinions of the community and others. Research results showed the results of research from theory of Thomas I. Harris showed that Public Relations Marketing strategy of Coca cola Amatil Indonesia in marketing new Products Caffitaly System Grinders from on Indonesia to reach the target sales has been very good in introducing a new product, especially in events that are being organized. Because it's become the center of attention of a lot of people with a lot of enthusiasts had the coffe machine. to deal with any problems that arise, convey clear information to the public and try to give the best to the community so that companies in order to better in the eyes of the community.

Keywords: Strategy, Markerting Public Relations, Grinders Caffitaly System.

PENDAHULUAN

Coca-cola Amatil Indonesia (CCAI) yang selama ini dikenal sebagai salah satu pasar minuman kaleng bersoda, ternyata sudah mulai mengembangkan bisnisnya di luar bisnis utamanya tersebut. Dengan menggandeng Grinders Coffee, CCAI mencoba peruntungannya dengan masuk ke dalam bisnis kopi. Tentunya ada alasan yang kuat mengapa CCAI memilih bisnis minuman kopi sebagai target pengembangan bisnis mereka. Salah satu alasannya adalah kopi merupakan komoditas yang banyak diperdagangkan baik dalam bentuk biji kopi, bubuk, kopi siap saji hingga kedai kopi. Pangsa pasar yang besar ini tentunya membuat kesempatan untuk bisa menambah pundi-pundi CCAI semakin besar. Dan bisnis kopi juga berguna untuk menopang kinerja di tengah bisnis minuman bersoda yang tertekan di tengah tren hidup sehat yang menjalar di masyarakat. ini sekaligus menjadi babak baru Coca-cola masuk ke bisnis kopi sekaligus memasuki bisnis minuman panas di Indonesia.¹

Grinders Caffitaly system meluncurkan produk terbaru mesin kopi ke Indonesia. Perusahaan Caffitaly System bernama Grinders Coffee Roasters yang menjalin kerjasama dengan CCAI (Coca-cola Amatil Indonesia). Bertujuan agar masyarakat Indonesia bukan hanya menjadi penikmat kopi tapi juga bisa menjadi bisa membuat coffee di rumah sendiri. Melalui kerjasama ini ribuan masyarakat Indonesia dapat menjadi barista-nya sendiri dengan menggunakan berbagai mesin kopi kapsul berkualitas tinggi dengan design simpel dan mudah untuk penggunaan rumah tangga.

Karena cukup dengan satu mesin dari Grinders Caffitaly System sudah bisa mencukupi kebutuhan sekeluarga karna mesin Grinders Caffitaly System ini bukan hanya bisa membuat kopi saja akan tetapi mesin ini juga bisa membuat jenis coffee yang lain seperti, Latte, Cappucino dan susu hangat.

Peran *Marketing Public Relations* PT. Coca-cola Amatil Indonesia menduduki posisi yang sangat penting, karena dengan menggunakan implementasi komunikasi yang

tepat dan baik suatu produk dapat dilirik, dan akan mempengaruhi calon pembeli untuk mengambil keputusan dalam membeli maka produk tersebut akan laku di pasaran. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Oleh karena itu *Marketing Public Relations* mempunyai peran yang sangat besar dalam menciptakan image dan membina hubungan yang baik dengan konsumen. Sehingga strategi alternatif yang tepat dan dipandang paling efektif dewasa ini adalah memanfaatkan kekuatan *Public Relations* untuk kegiatan pemasaran sekaligus meningkatkan citra perusahaan.

Melalui kerjasama ini ribuan masyarakat Indonesia dapat menjadi barista-nya sendiri dengan menggunakan berbagai mesin kopi kapsul berkualitas tinggi dengan design simple dan mudah untuk penggunaan rumah tangga.

Dalam Event Peluncuran Grinders Caffitaly System dilakukan telah dijual di 60 ritel di Jakarta dan sedang diusahakan secepat mungkin untuk bisa tersebar di seluruh Indonesia. Beberapa ritel yang menjalin kerja sama seperti Matahari, Hypermart, Ranch Market, Lotte Mart, dan Ace Hardware sudah di mulai pada tanggal 22 Desember 2017 sampai akhir tahun 2018. *Event* sepanjang 1 tahun ini merupakan cara memperkenalkan dan memasarkan Grinders Caffitaly System Mesin kopi terbaru dari Coca-cola Amatil Indonesia dengan membagikan kopi secara gratis, sekaligus memperkenalkan berbagai ragam jenis kopi dari Italy ke Indonesia dalam event ini. Dimulai dari pukul jam 12.00 wib s/d 20.00, Setiap Jumat, Sabtu dan Minggu Event Grinders Caffitaly System ini dimulai.²

Untuk itu alasan peneliti memiliki Strategi *Marketing Public Relations* Coca-cola

¹<http://www.Coca-cola-amatil-indonesia/hadirkan/grinders/caffitaly/system>, diakses pada 28 Februari 2018, pukul 15.30 WIB.

²<https://industri.kontan.co.id/news/coca-cola-masuk-bisnis-kopi-gandeng-grinders>, diakses pada 28 Februari 2018, pukul 17.05 WIB.

Amatil Indonesia dalam memasarkan Grinders Caffitaly System produk baru pada masyarakat Indonesia ini menarik untuk diteliti karena dalam menarik minat masyarakat Indonesia untuk mesin kopi dari Italy hal ini menunjukkan bahwa dalam hal ini sehingga menarik peneliti untuk mengetahui bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Coca-cola Amatil Indonesia Dalam Memasarkan Grinders Caffitaly System Produk baru pada masyarakat Indonesia.

Berdasarkan latar belakang di atas maka, peneliti melakukan penelitian dengan judul Strategi *Marketing Public Relations* Coca-cola Amatil Indonesia dalam Memasarkan Grinders Caffitaly System Produk Terbaru dari CCAI (Cola-cola Amatil Indonesia). Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Coca-cola Amatil Indonesia Dalam Memasarkan Grinders Caffitaly System sebagai produk baru pada masyarakat Indonesia.

Pengertian *Public Relations* menurut Frank Jefkins dalam bukunya yang berjudul *Public Relations* adalah “penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan mencul suatu dampak, yakni berupa perubahan yang positif.”³

Menurut Rex Harlow di dalam bukunya *A Model for Public Relations Educations for Professional Practices*,

Public Relations adalah Fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam menghadapi personal/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, serta mendukung manajemen dalam

mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, dan bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.⁴

Sementara itu, *The British Institute of Public Relations (IPR)*, mendefinisikan *Public Relations* adalah “keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan mutual understanding between organisation and its public”, (Suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya).⁵

Dalam buku Keith Butterick “Pengantar *Public Relations* : Teori dan praktek” menurut Scoot M. Cultip, Alles H. Center, dan Glen M. Broom menyebut *Public Relations* sebagai “Fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya.”⁶

Menurut Pearce dan Robinson seperti yang dikutip oleh Rhenald Khasali, cara mengembangkan langkah-langkah strategi *Public Relations* sebagai berikut:

1. Menentukan *mission* perusahaan, termasuk di dalamnya adalah pernyataan umum mengenai maksud pendirian (*purpose*), filosof dan sasaran (*goals*).
2. Mengembangkan dan mencerminkan kondisi internal perusahaan dan kemampuan yang dimilikinya.
3. Penilaian terhadap peluang lingkungan ekstrem perusahaan baik dari semangat kompetitif maupun secara umum.

³Frank Jefkins. *Public Relations*, (Jakarta: Erlangga, 2003). Hlm:2

⁴ Rosady. Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada,2014). Hlm: 16

⁵ Jefkins. *Op cit*. Hlm.9

⁶ Keith Butterick. *Pengantar Public Relations : Teori dan praktek*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012). Hlm: 8

4. Analisis terhadap peluang yang tersedia dari lingkungan (yang melahirkan pilihan-pilihan)
Pemilihan strategi atas objektif jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk pencapaian objektif tersebut.⁷

Berdasarkan pendapat Pearce dan Robinson tentang langkah-langkah strategi *Public Relations* yang sudah dipaparkan, maka peneliti memahami bahwa perusahaan sebaiknya mengembangkan langkah-langkah strategi yang menentukan arah perusahaan seperti tujuan, misi dan sasaran serta membantu untuk mengembangkan strategi jangka panjang untuk memenuhi misi ataupun target dari perusahaan.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Rosady Ruslan peranan *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi adalah :

1. Menumbuh kembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan atau digunakan.
3. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Memperkenalkan produk yang dimiliki oleh perusahaan.
6. Menghapus, meluncurkan kembali produk – produk yang sudah lama.
7. Mengkomunikasikan keuntungan konsumen dari prdoduk yang dimiliki perusahaan.
8. Mempromosikan cara-cara pemakaian baru atas produk maupun jasa yang sudah dikenal.

9. Melibatkan atau menggerakkan masyarakat terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan.
10. Menekan pasar yang lemah.
11. Menyebarkan berita sebelum beriklan.
12. Memperluas jangkauan dalam berpromosi.
13. Mengetes konsep pemasaran.
14. Mengidentifikasi produk (merek), dengan nama perusahaan.
15. Mendapatkan dukungan konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan.
16. Memperoleh dukungan dari para penyalur (pengecer)
17. Mendorong motivasi tenaga-tenaga penjual (*sales force*).⁸

Strategi adalah suatu rencana jangka panjang suatu perusahaan dalam menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu kedepan guna tercapainya tujuan dari perusahaan itu sendiri di kemudian hari.

Public Relations adalah proses interaksi di mana *public relations* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. *Public Relations* adalah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi atau perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen.

Kegiatan atau aktivitas pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan dalam upaya membujuk dan meningkatkan keonsumen mengenai produk dan jasa yang perusahaan jual untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Strategi *Marketing Public Relations* *The Ways Strategy (Pull, Push, Pass:*

1. *Pull Strategy* (Menarik), *Public Relations* memiliki potensi dalam menerapkan suatu taktik

⁷ Ardianto Elvinaro. *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung Rosdakarya, 2010). Hlm: 92.

⁸ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta : Pustaka Utama Grafiti, 2003), Hlm : 13

atau menarik perhatian publik dengan berbagai cara guna mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan serta peningkatan penjualan baik barang maupun jasa.

2. *Push Strategy* (Mendorong), *Public Relations* memiliki kekuatan untuk mendorong keberhasilan pemasaran dengan membangun minat konsumen.

3. *Pass Strategy* (Mempengaruhi), merupakan upaya mempengaruhi atau strategi untuk membujuk khalayak, guna menciptakan opini publik yang menguntungkan melalui berbagai kegiatan seperti membuat acara *event*, *community relations* dan *social responsibility*. Ini memungkinkan pemasaran untuk memperoleh kesempatan dari para pendapat atau pihak yang berwenang dalam memasuki pasar tertentu serta untuk mengatasi isu-isu publik dalam rangka menertalisir pertentangan.⁹

Three Ways Strategy merupakan salah satu *strategy* untuk mencapai tujuan dari sebuah organisasi maupun perusahaan, kemudian ketiga bentuk *strategy* dari *Three Ways Strategy* sangat berkesinambungan karena *pass strategy* berhubungan dengan hal yang berkaitan dengan kebijakan perusahaan yang merupakan fungsi dan tanggung jawab *Public Relations*.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan paradigma *post-positivisme*, karena dalam penelitian ini peneliti ingin memaparkan dan mendeskripsikan *strategi Event Marketing Public Relations* dalam memperkenalkan produk terbaru dari Coca-cola Amatil Indonesia dengan mendeskripsikan hasil penelitian ini melalui wawancara dan observasi langsung¹⁰

Metode yang digunakan dalam permasalahan ini adalah metode *deskriptif* kualitatif. Disebut *deskriptif* karena penelitian ini merupakan penelitian di mana suatu karakteristik dari suatu fenomena dipaparkan. Penelitian *deskriptif* menggambarkan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta yang tampak atau sebagaimana adanya penelitian ini, karena pada fakta yang ditemukan akan

dilakukan analisa, sehingga data atau fakta yang terkumpul tidak hanya dikumpulkan secara *deskriptif* namun dapat diolah dan dilakukan analisa untuk memahami arti dari data-data tersebut. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah *public relations* PT. Coca-cola Amatil Indonesia. Sedangkan objek penelitian *Marketing Public Relations* PT. Coca-cola Amatil Indonesia berperan penting dalam produk terbaru Coca-cola amatil Indonesia.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Data primer dan Data Sekunder, peneliti berperan dalam observasi partisipan yaitu peneliti terjun langsung ke lapangan dan ada didalam perusahaan tersebut. Dengan observasi partisipan peneliti berharap dapat memperoleh data yang akurat. dengan teknik analisis data wawancara mendalam (*Depth Interview*) dan dokumentasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* PT. Coca-cola Amatil Indonesia meliputi tiga bagian diantaranya :

1. Strategi *Pull* yaitu membuat acara event *Grinders Caffitaly System* yang dibuat sebagai alat promosi yang disuguhkan CCAI kepada konsumen yang sudah memiliki maupun calon pelanggan. Promosi sendiri dipublikasikan melalui media *online* seperti *Instagram*, *Facebook*, *Website*. Strategi *pull* sebagai upaya memperkenalkan produk terbaru ke pelanggan.

2. Strategi *Push* yaitu PT. Coca-cola Amatil Indonesia. Untuk merangsang konsumen untuk membeli produk dengan memberikan informasi dan pelayanan yang menarik dan menguntungkan. *Push strategy* untuk mendorong hasrat dan perhatian konsumen. Tujuan khusus dari *push strategy* adalah untuk merangsang pelanggan dalam mempengaruhi keputusan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan akan selalu membuat program-program menarik untuk mendorong kepuasan konsumen. Dengan mengadakan kegiatan *Event Grinders Caffitaly System* yang bertujuan untuk masyarakat khususnya Indonesia pecinta kopi agar bisa membuat dan merasakan kopi buatan sendiri,

⁹ Ruslan, *Op.Cit*, Hlm: 246.

¹⁰*Ibid*. Hlm: 70

tanpa perlu keluar rumah dan buang waktu jauh untuk ke kafe. CCAI sudah sangat baik dalam memperkenalkan suatu produk terbaru khususnya dalam *event* yang sedang diselenggarakan. Karena itu menjadi pusat perhatian banyak orang dengan banyak peminat mempunyai mesin kopi tersebut. Untuk menghadapi setiap permasalahan yang muncul, menyampaikan informasi yang jelas kepada masyarakat dan berusaha memberikan yang terbaik untuk masyarakat sehingga perusahaan agar lebih baik lagi di mata masyarakat.

3. Strategi *Pass* yaitu yang dilakukan PT. Coca-cola Amatil Indonesia upaya untuk menciptakan *image* perusahaan yang baik yang ditimbulkan dari berbagai kegiatan (*event*) yaitu pertunjukkan yang ditampilkan untuk mengkomunikasikan pesan pada khalayak sasaran dan ikut berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial agar dapat mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan bagi perusahaan. Keberhasilan *Marketing Public Relations* dalam mempengaruhi calon pelanggan dapat dilakukan dengan cara mengadakan event dan edukasi cara penggunaan mesin dan bukan hanya tahu tapi pelanggan juga bisa memiliki mesin tersebut di rumah sendiri dan bisa merasakan jenis coffee sesuai selera pilihan pelanggan sendiri, tanpa perlu repot keluar rumah tetapi dengan diadakannya mesin kopi Grinders Caffitaly System ini pelanggan bisa merasakan, kenikmatan kopi dengan kenyamanan di rumah sendiri.

4. *Marketing Public Relations* memiliki peran penting dalam melakukan strategi program yang berkaitan dengan perusahaan melalui perencanaan dan strategi yang dilakukan. Perencanaan dan strategi yang diarahkan untuk memberikan informasi sehingga dapat mencapai tujuan dari perencanaan dan strategi meningkatkan jumlah pelanggan. Suksesnya perusahaan dalam meningkatkan kreativitas dalam membuat acara *event* ini akan berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan perusahaan yakni menjadi

semakin banyak masyarakat Indonesia yang ingin memiliki mesin kopi tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

PT CCAI telah melakukan strategi Marketing PR Push Pull Pass dengan baik.

SARAN

Sebaiknya *Strategi Marketing Public Relations* PT. Coca-cola Amatil Indonesia dilakukan dengan bentuk yang lebih kreatif dan inovatif sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada, misal: melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

Ardianto, Elvinaro. 2010. *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations : Teori dan Praktek*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Jefkins Frank. 2003. *Public Relations*, Jakarta: Erlangga.

Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.

Ruslan, Rosady. 2014. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Referensi Website:

<http://www.Coca-cola-amatil-indonesia/hadirkan/grinders/caffitaly/system>, diakses pada 28 Februari 2018, pukul 15.30 WIB.

<https://industri.kontan.co.id/news/coca-cola-masuk-bisnis-kopi-gandeng-grinders>, diakses pada 28 Februari 2018, pukul 17.05 WIB.

The Secrets of Successful Public Relations and Image-Making 1st Edition, Greener, University of Istanbul Turkey. (<https://the-secrets-of-successful-public-relations-and-image-making/greener/>). Diakses 14 May 2018, pukul 17.00 WIB.