

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS ALARIC COFFEE SHOP DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN

Habib Mahardika Putra, Universitas Budi Luhur
Mohammad Ichsan, Universitas Budi Luhur
Habibmp.hmp@gmail.com
ichsanras@gmail.com

Abstract

PUBLIC RELATIONS MARKETING STRATEGY OF ALARIC COFFEE SHOP TO INCREASE THE NUMBER OF CUSTOMERS

Alaric Coffee Shop is a company engaged in the field of coffee shops. The main product of Alaric Coffee Shop is named Signature Drink. Researchers raised the strategy of Public Relations Marketing Alaric Coffee Shop Bintaro South Jakarta to increase the number of customers. Marketing Public Relations is an important aspect in increasing the number of customers, because the customer is the foundation of business that keeps the business there, so the success in creating a focus in the minds of customers is to buy products at Alaric Coffee Shop. This research aims to reveal the public relations marketing strategies of Alaric Coffee Shop to increase the number of customer. The problem of the study how is the strategy of Alaric Coffee Shop uses to increases their of customers? The researches used a theory of Three Ways Strategies by Thomas L. Harris. The subject of this research was Public Relations Marketing, which consisted of a key informant and informant while the object of this research was the public relations marketing strategy used of Alaric Coffee Shop. The data were collected though non-participant observations, semi-structured interviews, literatures and documentations of research object. The results of this descriptive qualitative study were that Alaric Coffee Shop used public relations marketing strategies that focused on marketing division, Three-way strategies. The strategies had been proven to increase the number of customers, they were push, pull and pass strategies. Push strategy was done by joining trade show and publications. Pull strategy was done by holding some events such as; live music, product placement, website and publications through social media. Pass strategy was done by giving charity.

Keyword : *Strategy, Public Relations Marketing, Customer, Alaric Coffee Shop*

PENDAHULUAN

Komunikasi memiliki peranan penting dalam suatu perusahaan, begitu juga dengan Alaric Coffee Shop. Komunikasi yang tercipta secara efektif di lingkungan *internal* perusahaan maupun *eksternal* perusahaan dapat menciptakan suasana kerja yang baik serta dapat memahami keinginan pelanggan yang semakin komplek. Komunikasi yang efektif memerlukan peran seorang *Public Relations* dalam sebuah perusahaan.

Strategi adalah salah satu cara untuk memperoleh keberhasilan atau kesuksesan di dalam sebuah perusahaan. Strategi ini juga merupakan upaya yang dilakukan perusahaan

untuk memperbaiki kondisi perusahaan tersebut. Strategi dibagi menjadi beberapa aspek, seperti meningkatkan motivasi kerja karyawan, mempertahankan citra dan salah satunya untuk strategi untuk promosi. *Public Relations* dalam pengaplikasiannya merupakan bagian opini publik, citra perusahaan dan pembentuk harmonisasi yang indah dalam suatu perusahaan yakni kenyamanan para karyawannya dalam bekerja di perusahaan tersebut, namun *Public Relations* juga memiliki fungsi lain yaitu sebagai pihak yang melakukan promosi demi kemajuan suatu perusahaan. Dengan begitu promosi merupakan aspek penting dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

Pelanggan merupakan fondasi bisnis yang membuat bisnis tetap ada, karena itu pelanggan merupakan aspek yang paling penting dari sebuah perusahaan, sehingga pelanggan harus dijaga dan dikelola dengan baik.

Bisnis kedai kopi sangat menguntungkan jika memahami kopi secara penuh. Hal ini mendorong para wiraswasta atau pengusaha untuk membuka usaha-usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah beroperasi, yang membuat persaingan antara kedai kopi semakin ketat. Untuk mampu bersaing, pengusaha bisnis kedai kopi harus membangun strategi yang tepat dan berusaha membentuk karakter yang berbeda untuk mendapatkan pelanggan dengan komunikasi yang efektif.

Setiap kedai kopi akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda. Nilai tambah seperti tempat, harga, dan kualitas yang membuat kedai kopi berbeda dari yang lainnya, menyebabkan orang mempunyai alasan sendiri memilih kedai kopi *favouritnya*.

Alaric Coffee Shop memiliki keunikan dalam menamakan produk minumannya seperti Signature Drink yang diberi nama unik seperti Kopi Pandan, Kopi Susu Mahmud, Kopi Susu ABG, Kopi Susu Bugar dan Kopi Susu Mantan.

Strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah pelanggan yaitu dengan menggunakan Marketing Public Relations. Strategi Marketing Public Relations dapat digunakan untuk meningkatkan jasa pelayanan baik produk ataupun jasa yang bertujuan meningkatkan jumlah pelanggan.

Strategi Marketing Public Relations merupakan kegiatan penting dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Marketing Public Relations harus mengetahui apa yang menjadi ciri khas Alaric untuk pelanggan. Hasil akhir adalah keberhasilan dalam menciptakan fokus dalam benak pelanggan serta alasan yang kuat mengapa pelanggan harus membeli produk di Alaric.

Sebagai perusahaan yang masih baru buka di bandingkan kompetitor yang telah berdiri lebih dulu di daerah Bintaro. Alaric Coffee Shop tentunya memiliki tujuan untuk terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan perusahaan. Sehingga mampu bersaing dengan kedai kopi yang lain. Maka penelitian ini diarahkan untuk mengetahui bagaimana Strategi Marketing Public Relations di Alaric Coffee Shop dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

Alaric Coffee Shop berdiri tahun 2015 bulan September tanggal 18 yang dimiliki oleh Mahdi Akbar yang terjun dibidang Entrepreneur yang segmentasi kedainya menengah ke atas. Kegiatan yang di adakan Alaric Coffee Shop dengan tujuan meningkatkan jumlah pelanggan dengan membuat Event Live Music disertai dengan penjualan Merchandise khas Alaric dan promo untuk pembelian minuman dan makanan.

Penelitian ini menggunakan Teori Marketing Public Relations yaitu salah satu dari kegiatan Public Relations dan merupakan bentuk dari strategi pemasaran. Marketing Public Relations merupakan perpaduan antara pelaksanaan program marketing dengan aktifitas program Public Relations dalam upaya perluasan pemasaran dan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Menurut Thomas L Harris dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations* mengemukakan definisi Marketing Public Relations yaitu:

Merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesankesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen. (Ardianto, 2010: 154)

Berdasarkan definisi tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa Marketing Public Relations sangat dibutuhkan sebuah

perusahaan, karena berfungsi dalam melakukan positioning, berfungsi sebagai media komunikasi agar pelanggan lebih mudah mengingat serta dapat meningkatkan kesadaran pasar terhadap produk. Dengan adanya Marketing Public Relations dapat mempermudah perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu dengan mendukung tujuan dalam bidang promosi maupun pemasaran.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat dirumuskan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu "Bagaimana Strategi Marketing Public Relations Alaric Coffee Shop Bintaro Jakarta Selatan dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan?"

Pada penelitian ini, Bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Strategi Marketing Public Relations Alaric Coffee Shop Bintaro Jakarta Selatan dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif sifatnya tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi hanya melakukan eksperimen kepada objek penelitian.

Metode deskriptif kualitatif adalah mencari teori, bukan menguji teori. Ciri lain metode deskriptif kualitatif adalah menitik beratkan pada observasi dan suasana alamiah. Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat, membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi (instrumennya adalah pedoman observasi, pen). Tidak berusaha memanipulasi variabel. (Ardianto, 2014:60).

Peneliti dapat memahami bahwa dalam penelitian deskriptif, peneliti ditempatkan sebagai pengamat agar dapat terjun langsung untuk mengumpulkan informasi, mengidentifikasi masalah, membuat perbandingan serta menentukan apa yang dilakukan untuk memperoleh data yang akurat dengan wawancara langsung ke Divisi

Marketing serta Owner Alaric Coffee Shop. Hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Marketing Public Relations Alaric Coffee Shop dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

Pengumpulan data dilakukan oleh manusia, yakni peneliti sendiri. Di sini peneliti merupakan perencana, pelaksana, pengumpulan data, analisis, penafsir data, dan pada akhirnya ia menjadi pelapor hasil penelitian, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa di penelitian ini, manusia adalah bagian penelitiannya atau alat penelitian.

Data Primer yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan wawancara dan observasi. Lalu, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kepustakaan dan dokumen.

Teknik analisis data dalam penelitian ini Menurut Bogdan dan Taylor (1975:79), mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis kerja (ide) seperti yang di sarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema hipotesis kerja itu. (dalam, Moleong, 2013:280)

Menurut Nasution (2003), langkah-langkah analisis data dalam penelitian kualitatif yaitu:

1) Mereduksi Data

Data yang diperoleh dalam lapangan ditulis dalam bentuk uraian atau laporan yang perinci. Jadi, laporan lapangan sebagai bahan "mentah" disingkatkan, direduksi, disusun lebih sistematis, ditonjolkan pokok-pokok yang penting, diberi susunan yang lebih sistematis sehingga lebih mudah dikendalikan.

2) Men-display data

Agar dapat melihat gambaran keseluruhannya atau bagian tertentu dari penelitian itu, harus di usahakan membuat berbagai macam matriks, grafik, networks dan charts.

3) Mengambil kesimpulan dan verifikasi

Sejak awalnya, peneliti berusaha mencari makna dari data yang dikumpulkannya. Kesimpulan itu mula-mula masih tentatif, kabur, diragukan. Akan tetapi, dengan bertambahnya data, kesimpulan itu grounded.

4) Menganalisis data

Menganalisis data sewaktu pengumpulan data antara lain akan menghasilkan lembar rangkuman dan pembuatan kode pada tingkat rendah, menengah (kode pola) dan tingkat tinggi (memo).

5) Membuat lembar rangkuman

Untuk memperoleh inti data, peneliti dapat bertanya, siapa, peristiwa atas situasi apa, tema atau masalah apa yang dihadapinya dalam lapangan, hipotesis apa yang timbul dalam pikirannya.

6) Menggunakan matriks dalam analisis data

Matriks dapat memberi bantuan yang sangat berguna dalam mengolah dan menganalisis data yang banyak, yang terdiri dari membentuk matriks, memasukkan data ke dalam matriks, menganalisis data matriks. (Ardianto, 2010:216-217).

Pada penelitian ini, peneliti menganalisis data dengan langkah mengambil kesimpulan dan verifikasi. Peneliti mencari makna dari data yang telah dikumpulkan, lalu peneliti mengambil kesimpulan awal dengan terus menganalisis dari data-data yang baru untuk mendapatkan kesimpulan yang sebenarnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Push, Pull, Pass Strategy Alaric Coffee Shop

Strategy	Key Information	Informan 1	Result
PUSH	Mengikuti kegiatan	Mengikuti kegiatan	Mengikuti Pamernan

	pameran dagang di Carnival Tangsel Project, Melakukan publikasi melalui Website.	pameran dagang di Carnival Tangsel Project, Melakukan publikasi, Serta adanya briefing evaluasi bersama tim Alaric untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.	Dagang, Publikasi melalui Website.
PULL	Mengadakan acara live music setiap hari Sabtu malam, Memerikan diskon 10% bagi yang sudah belanja sebanyak 100ribu, Mengadakan	Membuat promosi diskon 10% untuk yang sudah berbelanja minimal 100ribu, Mengadakan event live music setiap Sabtu malam,	Mengadakan Event, Publikasi melalui media sosial mengenai kegiatan dan promo-promo yang diadakan agar pelanggan datang ke Alaric

	dakan Barista Competition	Mengadakan Barista Competition	Coffee Shop
PAS S	Mengadakan Amal agar menciptakan image positive di masyarakat dan membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menjual merchandise.	Mengadakan kegiatan sosial dan Sponsorship.	Menciptakan image positive pada Alaric.

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dipaparkan pembuatan strategi yang matang sangat memerlukan berbagai upaya dan perlu melakukan evaluasi dini sehingga pada akhirnya perusahaan menemukan tujuan yang ingin dicapai dan pelaksanaan program akan tepat sasaran. Oleh karena itu keberadaan sebuah strategi sangat penting bagi sebuah perusahaan. Hal tersebut disadari oleh divisi marketing Alaric Coffee Shop, sehingga strategi menjadi bagian penting dari proses perencanaan, pelaksanaan, sampai evaluasi program.

Berdasarkan pembahasan yang sudah diuraikan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Alaric Coffee Shop dalam meningkatkan jumlah pelanggan adalah dengan menggunakan Three Ways Strategy.

Marketing Public Relations menggunakan Three Ways Strategy (Push, Pull, Pass) yaitu karena strategi ini mencakup bagian *Marketing Public Relations* yang digunakan oleh divisi *Marketing* Alaric Coffee Shop agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan, untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Perkembangan suatu perusahaan ditentukan oleh perusahaan itu sendiri dalam mengembangkan bisnisnya dan keberadaan pelanggan yang loyal pun menentukan perkembangan dan keberadaan suatu perusahaan. Oleh karena itu, Alaric Coffee Shop terus berupaya melakukan inovasi strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

Strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan jumlah pelanggan yang sudah dilakukan dan akan dilakukan oleh Alaric Coffee Shop sudah efektif dan inovatif karena mampu menarik banyak minat pelanggan untuk datang dalam acara Live Music yang dilakukan setiap Sabtu Malam dikatakan sukses karena banyaknya pelanggan datang dan antusias publik yang positif pada program tersebut.

Peneliti menggunakan teori untuk mendeskripsikan perusahaan yang diteliti. Teori yang digunakan oleh peneliti adalah strategi *Marketing Public Relations* menurut Thomas L. Harris, strategi tersebut mencakup Push Strategy (mendorong minat pelanggan), Pull Strategy (menarik minat pelanggan), Pass Strategy (mempengaruhi pelanggan). Dengan menggunakan strategi tersebut, peneliti mengambil kesimpulan bahwa *Marketing Public Relations* harus memiliki taktik untuk menarik perhatian pelanggan untuk merangsang pelanggan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan, sehingga pelanggan berpotensi untuk mendukung tercapainya tujuan *Marketing Public Relations*.

Strategi yang dijalankan perusahaan pastinya mempunyai tujuan untuk mencapai perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Strategi Push digunakan untuk

mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Seperti strategi *Marketing Public Relations* Alaric Coffee Shop yang mengadakan Pameran Dagang di berbagai acara diluar perusahaan sehingga pelanggan dapat lebih mudah mendapatkan produk Alaric Coffee Shop.

Strategi Pull yang dilakukan Alaric Coffee Shop sangat menunjang perusahaan dalam mencapai tujuan jangka pendek, seperti publikasi melalui media sosial Instagram, Facebook secara aktif, sehingga mampu menjadi taktik yang menarik minat pelanggan dan pengguna aktif media sosial. Kegiatan-kegiatan tersebut merupakan upaya perusahaan untuk menjaga hubungan perusahaan dengan pelanggan dan upaya mencegah pelanggan agar tidak berpaling ke kedai kopi lain.

Melibatkan publik dalam kegiatan-kegiatan sosial merupakan salah satu upaya dalam Pass Strategi yang menjadi tujuan yaitu mengadakan kegiatan sosial seperti *Charity*. Kegiatan sosial tersebut adalah salah satu perencanaan kegiatan *marketing public relations* yang tepat untuk membangun image positive perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai strategi *Marketing Public Relations* Alaric Coffee Shop dalam meningkatkan jumlah pelanggan berdampak baik terhadap perusahaan karena mendapatkan perhatian dan opini publik yang positif. Dari hasil penelitian ini maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Push Strategy

Alaric Coffee Shop menggunakan push strategy yaitu strategi untuk mendorong minat pelanggan melalui publikasi informasi mengenai perusahaan dan berbagai produk perusahaan di dalam website yang berisi konten yang menarik sehingga mendorong minat pelanggan dan calon pelanggan

2. Pull Strategy

Mengadakan Event, Publikasi melalui media sosial mengenai kegiatan dan promo-promo yang diadakan agar pelanggan datang ke Alaric Coffee Shop.

3. Pass Strategy

Menciptakan image positive dimata public pada Alaric Coffee Shop dengan melakukan kegiatan charity.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan tentang Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di Alaric Coffee Shop, peneliti mencoba untuk memberikan beberapa saran secara teoritis maupun praktis.

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

Saran Teoritis

Peneliti memberikan saran yang menyangkut teori yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu Strategi Three Ways (Push, Pull, dan Pass Strategy) dari Thomas L. Harris. Agar penelitian berikutnya yang membahas tentang Strategi Marketing Public Relations dapat menggunakan Three Ways Strategy dari Thomas L. Harris sebagai landasan teori penelitiannya.

Saran Praktis

Peneliti berharap Alaric Coffee Shop tetap konsisten dengan apa yang telah dilakukan selama ini melalui program-program Marketing Public Relations, Alaric Coffee Shop terus melakukan inovasi-inovasi program dan promosi serta menyelenggarakan kegiatan yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan, selain itu berikut beberapa saran dari peneliti yaitu:

- 1) Kegiatan Marketing Public Relations Alaric Coffee Shop agar semakin bervariasi sehingga dapat menjadi gebrakan inovasi yang belum pernah

dilakukan oleh kompetitor sejenis sebelumnya di Indonesia, sehingga media massa dapat tertarik untuk mempublikasikan mengenai kegiatan Alaric Coffee Shop.

- 2) Publikasi melalui Instagram, Facebook dan Website harus di awasi setiap saat. Dan akan jauh lebih baik jika Alaric memiliki semua media sosial yang ada di Internet, serta adanya tim khusus

yang bertugas untuk mengawasi media sosial sehingga masukan-masukan, komentar atau pertanyaan dari publik dapat di awasi dengan baik, publik akan merasa puas apabila mendapatkan tanggapan secara cepat dan baik mengenai masukan ataupun pertanyaan yang diajukan kepada Alaric Coffee Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2011. Hand Book of Public Relations. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Charles Lamb, Joe Hair dan Carl McDaniel. 2008. Marketing Edition 10. Cengage Learning.
- Eko P.W. 2012. Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian. Yogyakarta:Pustaka Pelajar.
- Gunadi YS. 2015. Komunikasi Sosial Dan Pembangunan. Jakarta.
- Jalaluddin, Rakhmat. 2012.Psikologi Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip & Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. Public Relations Writing, Jakarta: Prenada Media Group.
- _____. 2014. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Disertai Contoh Praktisi Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Mukhtar. 2013. Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif. Jakarta : GP Press Group. 2013.
- Moleong L.J. 2011. Metode Penelitian Kualitatif edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. Pemasaran Ritel. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Olivier R. 2010. "Whence Consumer Loyalty", Journal of Marketing, Vol 63.
- Ruslan, Rosady. 2012. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.