

# STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA METROPOLE COFFEE JAKARTA BARAT

Diyan yuliyanti

[jiandyhan96@gmail.com](mailto:jiandyhan96@gmail.com)

Rini Lestari

[rini.lestari@budiluhur.co.id](mailto:rini.lestari@budiluhur.co.id)

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Budi Luhur

## ABSTRACT

### **PUBLIC RELATIONS STRATEGY OF METROPOLE COFFEE IN BUILDING A BRAND AWARENESS**

*This Research aims to the Public Relations Strategy of Metropole Coffee in building a Brand Awareness. The focus of this research is to see how the Public Relations Strategy of Metropole Coffee in a builds Brand Awareness. The researcher used the concept of mixed Public Relations PENCILS from Thomas L. Harris. The subject of the research is Public Relations, the subject itself consists of key informants and informants. The object of the research is the Public Relations Strategy of Metropole Coffee in building a Brand Awareness. The data collecting was obtained through non-participant observation, in-depth interviews, and obtaining data from literature and qualitative studies. The results of the research shows that the Metropole Coffee Strategy in building Brand Awareness which focuses on the Public Relations section has successfully implemented activities in building Brand Awareness meanwhile not yet finishing implementing all the mixed PENCILS which are publications, events, news, community involvement, inform / image, lobbying and negotiating, and social responsibility.*

**Key Word: Strategy, Public Relations, Brand Awareness.**

## PENDAHULUAN

Jakarta merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki tingkat kepadatan yang cukup tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap makanan dan minuman yang praktis dan sikap konsumtif saat ini salah satunya diwilayah Jakarta Barat. Metropole Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang berada di daerah Kemanggisan Jakarta Barat. Metropole Coffee ini berdiri sejak April 2017. Pemilik kedai kopi Metropole Coffee, Pak Wali Muhammad. Metropole Coffee mengambil tema Industri untuk kedai kopinya, tetapi keunikan yang dimiliki ialah Metropole Coffee mempunyai konsep ruangan yang berbeda di setiap lantai mereka, seperti :

1. Pada lantai dasar Metropole Coffee memakai konsep kemewahan glamour dimana ruangan ini sangat cocok untuk dijadikan *background foto* terutama untuk pelanggan wanita.
2. Pada lantai dua ini konsep Industri Modern digunakan oleh Metropole Coffee.
3. Untuk lantai ke-tiga Metropole Coffee lebih menggunakan konsep *Meeting Room* dimana memang ruangan ini disediakan

untuk para pelanggan yang ingin berkumpul bersama teman kuliah maupun rekan kerja untuk membicarakan atau berdiskusi mengenai suatu hal .

4. Untuk lantai terakhir Metropole Coffee memakai konsep yang lebih santai dimana para pelanggan berkumpul bersama teman-teman hanya untuk sekedar bersantai, dengan menikmati secangkir kopi.

Selain tema yang unik, Metropole Coffee ini nyaman untuk dikunjungi, dijadikan *meeting room*, atau hanya sekedar bersantai sambil meminum secangkir kopi, disisi lain dikarenakan mempunyai tempat yang unik *Metropole Coffee* juga keren untuk dijadikan tempat berfoto Karena memiliki background yang sangat cocok dengan kebutuhan foto remaja masa kini.

Data Jumlah Pelanggan Metropole Coffee  
Periode Feb - Des 2018

Nama Bulan	Hari	Bulan
Februari	110 orang	3.080 orang
Maret	139 orang	4.309 orang
April	115 orang	3.450 orang
Mei	145 orang	4.495 orang
Juni	210 orang	6.510 orang
Juli	280 orang	6.620 orang
Agustus	250 orang	6.530 orang
September	170 orang	5.095 orang
Oktober	295 orang	6.780 orang
November	270 orang	6.550 orang
Desember	299 orang	7.095 orang

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa memang terjadi sebuah permasalahan yang mengalami peningkatan dan penurunan jumlah pelanggan yang cukup signifikan di Metropole Coffee, oleh karena itu strategi *Public Relations* merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam meningkatkan jumlah pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan untuk tercapainya suatu tujuan yaitu membangun *Brand Awareness*.

Alasan yang mendasari topik penelitian ini karena *Metropole Coffee* yang masih baru dibandingkan dengan kedai kopi lainnya yang telah lama ada. Untuk bersaing dengan kedai kopi lainnya *Metropole Coffee* memerlukan strategi *Public* paradigma adalah suatu konsep, nilai-nilai, persepsi, praktek, pola ataupun model mengenai apa yang terdapat pada penelitian dan yang menyangkut aspek penelitian. *Relations*. Maka penelitian ini diarahkan untuk

mengetahui strategi *Public Relations* dalam membangun *Brand Awareness* pada Metropole Coffee Jakarta Barat.

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan konsep bauran *Public Relations P.E.N.C.I.L.S* untuk membangun *brand awareness*, melalui strategi praktek kerja *Public Relations. Public Relations Mix* yang biasa disebut sebagai bauran *Public Relations* atau bisa disingkat menjadi *P.E.N.C.I.L.S*, adalah sebuah strategi *Public Relations* dalam melaksanakan tugas, peran dan fungsinya sesuai pada jalurnya dan didalam konsep ini memiliki komponen-komponen yang saling berhubungan dalam praktek kerja *Public Relations*. Jika dijabarkan secara rinci menurut Thomas L. Haris yang dikutip Rosady Ruslan dalam buku "*Kampanye Public Relations*" kiat dan strategi komponen utama *Public Relations P.E.N.C.I.L.S* itu sendiri, adalah sebagai berikut:<sup>1</sup>

1. *Publications And Publicity* (publikasi dan publisitas)  
perusahaan dapat melakukan penerbitan suatu produk atau bahkan nama perusahaan sendiri untuk meningkatkan citra perusahaan.
2. *Event* (penyusunan program acara)  
*Public Relations* merancang acara tertentu yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang secara khusus untuk mempengaruhi publik.
3. *News* (menciptakan berita)  
Upaya untuk menciptakan berita melalui perss release, news letter, bulletin dan lain-lain yang biasanya mengacu pada teknis penulisan 5W+1H (Who, What, Where, When, Why, dan How). Sistematika penulisannya adalah "piramida terbalik". Yang paling penting diletakan ditengah batang berita.
4. *Community Involvement* (kepedulian pada komunitas)  
Tugas sehari-hari seorang *Public Relations Officer* (PRO) adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat

<sup>1</sup> Rosady, Ruslan. 2013. *Kampanye Public Relations Kiat dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers. Hlm.13

tertentu, serta menjaga hubungan baik (community relations dan humanity relations) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5. *Inform Or Image* (memberitahukan atau meraih citra)

Ada dua fungsi utama dari *Public Relations*, yakni memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif. Proses dari “nothing” menjadi “something”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (something) yaitu berupa citra.

6. *Lobbying And Negotiating* (pendekatan dan bernegosiasi)

Keterampilan untuk melobi secara personal, dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PRO (*Public Relations Officer*), agar semua rencana, ide, atau gagasan kegiatan suatu lembaga yang berpengaruh, sehingga timbul situasi saling menguntungkan (win-win solution).

7. *Social Responsibility* ( tanggung jawab sosial)

Aspek tanggung jawab sosial dalam dunia *Public Relations* sangat penting. PR tidak hanya memikirkan keuntungan bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat. Hal ini penting, supaya ia memperoleh simpati atau empati dari khalayaknya. Inilah yang didalam teori *Public Relations* disebut sebagai *Social Marketing*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Metropole Coffee Jakarta Barat?.” tujuan penelitian adalah untuk mengetahui “ Strategi *Public Relations* Dalam

Membangun *Brand Awareness* Pada Metropole Coffee Jakarta Barat”.

## METODE PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma post-positivisme. Karena jenis penelitian ini peneliti deskriptif-kualitatif dan berhubungan dengan strategi *Public Relations* melihat dengan adanya suatu realitas sosial yang terjadi didalam suatu perusahaan. Paradigma post-positivisme, pandangan post-positivisme terkait dengan masalah peramalan dan pengendalian, melalui pengamatan langsung atau terperinci terhadap subjek yang diteliti. Agar dapat dipahami dan ditafsirkan. Bagaimana realitas objektif yang bersangkutan menciptakan dan mengelola dunia sosialnya. Bagaimana cara pandang dan cara pemikiran terdapat subjek yang diteliti. Paradigma post-positivisme mempunyai definisi yakni kebenaran itu tumbuh dari lapangan.

Menurut Lexy J. Moleong “ Metodologi Penelitian Kualitatif” mengemukakan bahwa paradigma merupakan: “Pola atau model bagaimana suatu struktur (bagian dan hubungannya) atau bagian-bagian berfungsi (perilaku yang didalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu)”.<sup>2</sup> Paradigma sebagai cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang visi realitas.

Alasan peneliti memilih paradigma post-positivisme karena seperti yang sudah dijelaskan bahwa hubungan antara pengamat dengan objek tidak bisa dipisahkan dan bersifat interaktif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknis pengumpulan data dengan wawancara dan observasi, hal ini tersebut sudah pasti harus interaktif dan memang tidak bisa dipisahkan. Dalam penelitian ini juga peneliti menggunakan metode sumber data dari teori untuk mengetahui dan memaparkan bagaiman

---

<sup>2</sup> Lexy J, Moleong. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hlm.49

strategi *Public Relations* Metropole Coffee dalam membangun *Brand Awareness*.

### Subjek Dan Objek Penelitian

Menurut Sanapiah Faisal dalam bukunya *Format-Format Penelitian Sosial*, subjek penelitian “menunjuk pada orang/individu atau kelompok yang dijadikan unit atau satuan (kasus) yang diteliti. Karena studi kasus berkepentingan dengan upaya “merekonstruksi” bagaimana seseorang atau sesuatu kelompok itu sebagai suatu keseluruhan”.<sup>3</sup> Subjek penelitian ini adalah *Manager Office* Metropole Coffee Jakarta Barat. Peneliti menentukan key informan dan informan dan informan untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan penelitian.

Menurut Spradley (1980) yang dikutip oleh Sugiyono, situasi sosial dapat dinyatakan sebagai objek penelitian jika terdiri dari tiga elemen yaitu, tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktifitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergi. Situasi sosial tersebut, dapat dirumah berikutan keluarga dan aktivitasnya, atau orang-orang disiduk jalan yang sedang ngobrol, atau ditempat kerja.<sup>4</sup> Objek penelitian ini adalah metropole coffee Jakarta Barat. Peneliti melakukan wawancara untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan peneliti.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua yaitu data primer dan data sekunder. Karena, pengumpulan data yang diperoleh lapangan melalui wawancara khususnya wawancara mendalam (*In Depth Interview*). Tujuan wawancara tersebut untuk mendapatkan dan menggali informasi yang akurat untuk permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini, peneliti harus menentukan *key informan* dan *informan*.

---

<sup>3</sup> Sanapiah, Faisal. 2008. *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers. Hlm.109

<sup>4</sup> Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung. Hlm.249

Menurut Kriyantono dalam buku “Teknis Praktis Riset Komunikasi”. “Observasi diartikan sebagai kegiatan mengartikan secara langsung (tanpa mediator) suatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan tersebut”.<sup>5</sup>

Peneliti selain menggunakan teknik wawancara, dalam penelitian ini juga peneliti menggunakan observasi non-pertisipan, karena peneliti hanya bertindak mengobservasi atau mengamati apa yang diriset tanpa ikut terjun melakukan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh objek penelitiannya.

### Teknik Analisis Data

Menurut Sofian Effendi dalam bukunya “Metode Penelitian Survey”, bahwa yang dimaksud teknik analisis data: “Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan”.<sup>6</sup>

Teknik analisis data memiliki peran penting dalam penelitian kualitatif, yaitu sebagai faktor utama penelitian kualitas penelitian. Peneliti menganalisis data dengan langkah mengambil kesimpulan dan verifikasi, pada awalnya peneliti berusaha mencari makna dari data yang telah dikumpulkan, peneliti mengambil kesimpulan awal yang masih terus dianalisis dengan mengumpulkan data-data baru untuk mendapatkan kesimpulan yang sebenarnya.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini merupakan gambaran umum dan sekaligus jawaban dari permasalahan dalam penelitian yang dilakukan. Hasil penelitian ini dapat terlihat bagaimana *Strategi Public Relations* dalam membangun *Brand Awareness* pada Metropole Coffee melalui observasi dan wawancara dengan key informan.

<sup>5</sup> Rachmat, Kriyantono. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hlm.110

<sup>6</sup> Sofian, Effendi. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi, LP3ES, Jakarta. Hlm.263

1. Metropole coffee melakukan publikasi melalui media, salah satunya ialah media sosial yaitu *Instagram* (@metropolecoffee), *Facebook* (metropole coffee), dan *Twitter* (@metropolecoffee1). Publikasi melalui media sosial sangat membantu untuk mempromosikan sebuah *brand* atau produk tujuannya agar kita diakui keberadaannya oleh masyarakat serta diakui sebagai bagian dari merek tertentu. Dalam membangun *Brand Awareness* publikasi sangatlah penting karna dapat membantu untuk menginformasikan kepada masyarakat, dan meningkatkan jumlah pelanggan.



Berikut publikasi yang dilakukan Metropole Coffee:



2. Metropole Coffee melakukan beberapa *event* untuk memperkenalkan Metropole Coffee pada masyarakat dengan melakukan strategi *Event* diharapkan *Feed Back* yang didapat Metropole Coffee akan lebih diketahui atau diingat masyarakat sehingga seiring waktu akan terbangunnya *Brand Awareness* dengan sendirinya. Dibawah ini peneliti menyertakan event yang dilakukan Metropole Coffee:

3. Bahwa Metropole Coffee pernah membuat artikel melalui media online untuk membangun *Brand Awareness*, tetapi tidak banyak masyarakat yang mengetahui artikel tersebut, karena kebanyakan dari mereka selalu melihat info tentang Metropole melalui akun Instagram metropole sendiri.

Dibawah ini peneliti menyertakan news yang dilakukan Metropole Coffee:



JAKARTA, KULINERMAGAZINE – Mau dibilang anak zaman now. Nongkrong saja di sini sambil ngopi-ngopi di Metropole Coffee. Kafe bergensi yang terletak di Jl. Kemanggisan Utama No.3A, RT.10/RW.6, Kemanggisan, Palmerah, Jakarta Barat ini memang bisa menjadi pilihan sebagai tempat makan maupun ngopi bersama teman-teman ataupun pacar.

Dengan mengusung konsep industrial moderen, Metropole Coffee memberikan kenyamanan bagi para pengunjungnya. Apalagi kafe yang terdiri dari tiga lantai ini juga menyediakan 'rooftop' yang menyajikan view keren di malam hari.

Menurut Wali Muhammad, pemilik Metropole Coffee, asal mula didirikannya bisnis kafe ini berasal dari hobi ngopi di

4. Untuk saat ini Metropole Coffee belum mempunyai komunitas dan belum bekerja sama dengan komunitas lain dikarenakan Metropole Coffee masih lebih fokus untuk pembentukan *Brand Awareness* dan peningkatan pengunjung, tetapi seiring dalam pembentukan *Brand Awareness* Metropole Coffee juga akan mencoba bekerja sama dengan komunitas lain, tentu strategi tersebut dapat membantu Metropole Coffee lebih dikenal oleh masyarakat.
5. Metropole Coffee berusaha memberikan yang terbaik untuk para pelanggan, dengan melakukan strategi tersebut seiring berjalannya waktu nanti akan terbentuk sendiri citra yang baik di mata para pelanggan Metropole Coffee.
6. Dalam melakukan kegiatan *Lobby&negotiation* Metropole Coffee melakukannya dalam kegiatan yang umum atau kegiatan sehari-hari seperti melakukan perizinan tempat usaha, dan pemesanan bahan pokok, untuk kegiatan *Lobby&negotiation* yang meranah kearah bekerja sama dengan perusahaan lain saat ini belum dilakukan karena Metropole Coffee masih dalam tahap memperkenalkan produk ke masyarakat agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pembangunan *brand awareness*, sehingga lebih banyak masyarakat yang *aware* tentang Metropole Coffee.
7. Metropole Coffee melakukan kegiatan sosial yang sederhana seperti membagikan takjil kepada masyarakat dan belum melakukan kegiatan berskala besar atau berkelanjutan untuk masyarakat dikarenakan Metropole Coffee belum memadai dalam keuntungan untuk memasukan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti di Metropole Coffee, peneliti menyimpulkan pokok-pokok penelitian secara keseluruhan dari judul Strategi *Public Relations* dalam membangun *Brand Awareness* pada Metropole Coffee di Kemanggisan Jakarta Barat.

Dalam rangka untuk membangun *Brand Awareness* agar lebih dikenal dan diterima baik oleh masyarakat atau khalayak dan untuk menghadapi persaingan di era saat ini yang memang banyak sekali pesaing yang menawarkan berbagai macam pilihan serta berlomba-lomba untuk menjadi pilihan masyarakat, maka dari itu dibutuhkan strategi yang tepat dan dapat tersampaikan oleh target yang ada. Berdasarkan semua pembahasan yang sudah dipaparkan, maka peneliti membuat beberapa kesimpulan yakni :

- a) Membangun *Brand Awareness*, Metropole Coffee hampir sepenuhnya melakukan kegiatan serta upaya untuk terus membangun *Brand awareness* dengan melakukan kegiatan strategi-strategi konsep bauran *P.E.N.C.I.L.S* seperti *publikasi, event, news, community involvement, inform or image, lobby & negosiasi, dan social responsibility* dari beberapa point yang disebutkan ada beberapa kegiatan yang belum dilakukan ialah *community involvement, lobby & negosiasi, dan social responsibility*, walaupun untuk saat ini hanya beberapa point yang telah dilakukan tetapi Metropole Coffee sudah memiliki citra baik di mata para pelanggan sehingga masyarakat dapat *aware* terhadap Metropole Coffee, hasil akhir yang didapat ialah banyak masyarakat yang *aware* terhadap Metropole Coffee dan Metropole Coffee menjadi lebih dikenal oleh masyarakat.
- b) Peran atau fungsi *Public Relations* sangatlah penting dalam berlangsungnya kegiatan perusahaan, banyak sekali kegiatan-kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan *Public Relations*. Seperti halnya dalam melakukan publikasi untuk memperkenalkan *brand*, melakukan *event*, membuat *press release* untuk penyebaran informasi ke masyarakat, menjalin hubungan baik dengan masyarakat, dan media sehingga mempermudah dalam memperkenalkan sebuah *brand*.
- c) Metropole Coffee dikenal selain melalui media online tetapi juga *word of mauth*,

dan ada pula yang mengetahui karna memang dekat dengan lokasi Metropole Coffee, sehingga akan terbentuknya *Brand Awareness* karena masyarakat penasaran dan tidak tahu akan Metropole Coffee setelah mengunjungi akhirnya masyarakat *aware* terhadap Metropole Coffee.

### **Saran Teoritis**

Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat memberi masukan bagi kegiatan penelitian serupa dalam ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan strategi Public Relations, agar nantinya dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dan agar lebih baik lagi dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini.

### **Saran Praktis**

Peneliti berharap Metropole Coffee dapat menambahkan point-point strategi *Public Relations* yang belum dilakukan seperti memiliki komunitas sendiri atau bekerja sama dengan komunitas luar untuk menjalin hubungan baik, dan melakukan kegiatan sosial untuk masyarakat, agar masyarakat lebih *aware* terhadap Metropole Coffee sehingga dapat terbangunnya *Brand Awareness* dengan sendirinya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ruslan, Rosady. 2013. *Kampanye Public Relations Kiat dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Faisal, Sanapiah. 2008. *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Effendi, Sofian. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi, LP3ES, Jakarta.