

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PADA KOPI PRAJA DI BINTARO JAKARTA SELATAN

Sarda Susilowati
sardass206@gmail.com

Rini Lestari
rini.lestari@budiluhur.co.id

Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

This study aims to determine the Public Relations Strategy in Building Brand Awareness in Praja Coffee in Bintaro, South Jakarta. The formulation of the problem of this study is how is the Coffee Public Relations Strategy in Building a Brand Awareness? The researcher used the PENCILS concept. His research subject was the Public Relations Strategy, the subject consisted of Key informants and informants. The object of his research was the Coffee Public Relations Strategy in Building a Awareness Brand at Prja Coffee in Bintaro. Data collection was obtained through nonparticipant observation, semistructured interviews and obtaining data from literature and qualitative studies. The research results obtained that the public relations strategy that focuses on Stratgei Public Relations has succeeded in carrying out activities to build Brand Awareness by using the Public Relations mix with 7 components namely Publications, Events, News, Community, Identity, Lobby & Negotiation, Social where in the seven components Praja Coffee have not done with a maximum of seven components, it is necessary to have discussion and evaluation so that the seven components can be implemented properly.

Keywords: *Strategy, Strategy Public Relations, Brand awareness*

PENDAHULUAN

Saat ini kebutuhan masyarakat sangatlah beraneka ragam tidak hanya sandang,papan dan pangan gaya hidup pun sudah menjadi hal mendasar yang dirasa perlu untuk dipenuhi, terutama gaya hidup seperti bersosialisasi, berdiskusi, atau *hangout* yang didukung dengan tempat yang nyaman dan bagus, yang akhir-akhir ini banyak diminati oleh sebagian orang. Ini merupakan salah satu peluang bagi beberapa pihak yang memang dirasa mampu untuk memenuhi kebutuhan tersebut terutama dalam menyediakan tempat yang nyaman dan bagus untuk dikunjungi. Oleh karena bermunculan lah idea-idea yang memang dapat menjawab permintaan.

Dahulu jika kita ingin menghabiskan waktu dengan cara mengobrol sambil menikmati secangkir kopi atau teh dan sekedar

menghilangkan penat pastinya memerlukan tempat yang pas, nyaman dan bagus, tidak hanya tempatnya namun makanan dan minuman pun cocok di hati dan di kantong, dan untuk mendapatkan itu semua kita harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Namun seiring berjalannya waktu melihat kebutuhan masyarakat yang sedemikian rupa serta sifat masyarakat yang konsumtif muncullah beraneka ragam tempat yang menawarkan makanan dan minuman dengan menu-menu andalannya sekaligus tempat yang nyaman dan unik yang diharapkan mampu menjawab keinginan masyarakat serta memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini.

Seiring berkembangnya waktu banyak perubahan yang terjadi, saat ini tempat-tempat seperti kedai khususnya kedai kopi tidak melulu menawarkan menu andalannya saja akan tetapi saat ini *caffè*, kedai atau

restoran terkadang menawarkan dan menyediakan tempat yang unik, bagus dan dikatakan *Instagramable* yang dapat menjadi daya tarik tersendiri di hati masyarakat.

Saat ini bisnis kedai kopi memang sedang melambung tinggi, banyak orang berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan dan bisnis kedai kopi dapat menguntungkan jika dapat memaknai kopi secara utuh, hal ini mendorong para wiraswasta untuk membuka usaha baru dan juga mengembangkannya selain itu juga dapat mengakibatkan semakin ketatnya persaingan sehingga diperlukan cara yang cermat dan inovatif untuk dapat bersaing.

Kedai kopi dengan desain menawan menjadi keharusan di kota besar. Tak heran bila banyak kedai kopi berlomba-lomba menawarkan interior dengan tampilan yang menarik mata. Begitu pula dengan Kopi Praja di kawasan Pondok Aren, Bintaro. Ketika melangkah masuk pengunjung tidak bisa langsung masuk karena pintu masuk ada dilantai dua. Sesampainya disana pengunjung langsung disambut dengan suasana seperti berada di atas tribun stadion. Lalu tampak bantal duduk warna-warni di tangga-tangga tribun, membuat dekoarasi menjadi lebih manis. Jika tidak ingin duduk di bangku tribun ada pilihan lain, seperti kedai kopi pada umumnya disediakan bangku panjang berhadapan yang bisa ditempati untuk empat sampai enam orang. Masih banyak kursi-kursi yang diatur pas untuk tempat berkumpul.

Kopi praja merupakan salah satu pelaku bisnis baru yang sedang *hits* di masyarakat khususnya para remaja, kedai dengan dua lantai ini memiliki nuansa sederhana dan minimalis yang sampai ke hati masyarakat. Berkonsepkan tribun layaknya para pelanggan sedang berada distadion menjadi salah satu andalan bagi Kopi Praja untuk tetap memperkenalkan kedai Kopi Praja ke masyarakat, adapun maksud dan tujuan berkonsepkan tribun ialah si pemilik kedai Kopi Praja ingin melihat suasana yang berbeda dan juga para pelanggan tidak ada penghalang

karena disini (Kopi Praja) berkonsepkan Tribun yakni memiliki satu titik focus yaitu kedepan dan juga memiliki nilai kebersamaan.

Kedai yang didirikan sekitar satu tahun yang lalu ini sedang merintis sebuah nama "Kopi Praja" dengan harapan nama tersebut menjadi besar, banyak dikenal orang bahkan menjadi tempat favorite masyarakat sekitar. Tidak hanya untuk sekedar mengopi saja kopi praja juga pernah sesekali mengadakan *event* dengan komunitas tertentu, mengadakan bedah buku bersama, bahkan pernah berkolaborasi dengan salah satu produk kecantikan, nonton bareng, *live music*, semua informasi di dapatkan dari akun instagram yakni @kopipraja.

Menjaga pelanggan setia pada sebuah *brand* adalah misi dari layanan pelanggan, di era digital membawa banyak perubahan dalam setiap aspek bisnis, termasuk layanan pelanggan. Tantangannya ialah kini ada banyak akses dimana pelanggan bisa menanggapi mereka tidak hanya lewat telepon, SMS, e-mail tetapi juga berbagai macam media social yang saat ini banyak ditawarkan.

Menurut Scoot M, Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom menyatakan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, menetapkan dan memelihara hubungan yang baik atau saling menguntungkan antara organisasi dan segala lapisan masyarakat yang menentukan keberhasilan atau kegagalan *public relations*.¹ Seperti kenyataannya bahwa suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan tidak mungkin mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya, membutuhkan konsumen bagi produk atau jasa yang dihasilkan. Disinilah proses *Strategi Public Relations* peran yang penting untuk keberhasilan perusahaan yakni meningkatkan *brand awareness*. Strategi *public relations* ialah alternatif optional yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam rangka suatu rencana *public relations*.

¹ Scoot M, Cutlip Center & Gleen M. Broom, *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*, (Jakarta: Prenda Media Grup 2011) Hlm 103-105

Sedangkan *Brand awareness* kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merk sebagai bagian dari suatu katoegori produk tertentu suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan²

Untuk membangun *brand awareness* itu sendiri pastinya dibutuhkan kesiapan seperti strategi yang dirasa mampu untuk digunakan oleh perusahaan, maka dari itu diperlukan strategi *public realtions* yang tepat agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Strategi *Public Relations* akan menciptakan kedekatan dengan pelanaggan, memberikan manfaat bagi pelanggan dan mampun untuk meningkatkan suatu *brand* , dalam hal ini dibutuhkan kerja keras, kejujuran, komitmen, maka dari itu Kedai Kopi Praja harus mengetahui *Srategi Public Relations* dan menciptakan kesan yang baik dengan begitu perusahaan akan mendapatkan hasil akhir yakni keberhasilan dalam meningkatkan *brand awareness*. Dapat dilihat pada tabel data pendukung jumlah pelanggan berikut dari bulan ke bulan selalu mengalam perubahan, yaitu:

Tabel 1.2
Data Tansaksi Per Bulan dan Jumlah Pelanggan Kedai Kopi Praja Periode 2018

Bulan	Jumlah Transaksi	Jumlah Pelanggan Per bulan
Juni	4.303	8.606
Juli	5.080	10.160
Agustus	6.262	12.524
September	5.975	11.950
Oktober	4.595	9.098
November	5.525	11.190

Sumber Hasil : Observasi 25 Desember 2018

² Darmadi Durianto, *Strategi Menaklukan Pasa Melalui Riset Ekuitas &Prilaku merek*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2015) Hlm 54

Tabel 1.2
Data Transaksi Per Bulan dan Jumlah Pelanggan Kedai Kopi Praja Periode 2019

Bulan	Jumlah Transaksi	Jumlah Pelanggan
Januari	5.211	10.422
Febuari	4.890	9.780
Maret	3.012	6.024
April	3.577	7.154
May	5.711	11.422

Sumber: Observasi Per Tanggal 19 Juli 2019

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa memang terjadi sebuah permasalahan yaitu peningkatan dan penurunan jumlah pelanggan yang cukup signifikan di Kedai Kopi Praja, oleh karena itu Strategi *Public Relations* merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam meningkatkan jumlah pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik untuk tercapainya tujuan yaitu meingkatkan *brand awareness*.

Dalam hal ini peneliti menggunakan Strategi Konsep Baruan *Public Relations* oleh Thomas L Harris. Menurut Rosady Ruslan Bauran PR, jika dijabarkan dalam korelasi komponen utama peranan *Public Relations*, adalah sebagai berikut : ³

Bauran PR, jika dijabarkan secara rinci dalam korelasi komponen utama peranan *Public Relations*, adalah sebagai berikut :

1. *Publications* (Publikasi atau Publisitas)
Setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media.
2. *Event* (Penyusunan Proogram Acara)
Public Relations juga merancang acara tertentu yang dipilih dalam jangka waktu, tempat dan objek.
3. *News* (Menciptakan Berita)

³ Ardianti Elvinaro, *Public Relations Praktis* (Bandung: Widya Padjajaran, 2009) Hlm 71

Yakni upaya untuk menciptakan berita melalui *Press Release, Newsletter, Bulletin* dan lain sebagainya

4. *Community Involment* (Kepedulian terhadap Komunitas)
Tugas sehari-hari seorang *Public Relations Officer* adalah mengadakan kontak social dengan kelompok masyarakat tertentu.
5. *Identiti* (Identitas)
Ada dua fungsi utama *Public Relations*, yaitu memberikan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian sesuatu kepada publik atau menarik perhatian
6. *Lobbying and Negotiating* (Pendekatan dan Bernegosiasi)
Keterampilan untuk melobi secara personal, dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang *Public Relations Officer*
7. *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial)
Aspek tanggung jawab hanya memikirkan keuntungan bagi lembaga atau organisasi, serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat

Alasan yang mendasari topik penelitian ini karena Kedai Kopi Praja yang memang masih baru dalam merintis bisnisnya kurang lebih satu tahun yang memang masih harus banyak belajar dan menerima banyak masukan positif, untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Bisnis kedai kopi ini di pegang oleh pemilik *caffe* itu sendiri, ditangani oleh tiga orang yang masing-masing memiliki pekerjaannya berbeda-beda serta tanggung jawab yang besar. Salah satu masalah yang dihadapi ialah ketika tujuan perusahaan belum tercapai dengan maksimal, namun harus tetap bersaing dengan pesaing lainnya dengan membangun *brand awareness* Kedai Kopi Praja untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan tempat tersendiri di hati masyarakat, memerlukan strategi *public relations*. Maka penelitian ini diarahkan untuk mengetahui bagaimana Startegi *Public Relations* Kedai Kopi Praja khususnya dalam Meningkatkan *Brand Awrness*.

Berdasarkan penjabaran penelitian diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini ialah Bagaimana Strategi *Public Relations* dalam Membangun *Brand Awarness* pada Kopi Praja di Bintaro Jakarta Selatan?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui Strategi *Public Relations* dalam Membangun *Brand Awarness* pada Kopi Praja di Bintaro Jakarta Selatan.

METEDOLOGI PENELITIAN

Harmon (1970) mendefinisikan 'paradigma' sebagai cara mendasar untuk mempersepsikan, berfikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang visi realitas" dalam (Moleong, 2013 :49). Dari definisi diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa paradigma ialah cara peneliti untuk membuka pandangan mengenai suatu realitas yang akan diteliti.⁴

Paradigma yang dilakukan dalam penelitian ini adalah paradigma *positivisme*, karena peneliti terjun langsung serta mengamati keadaan dan kejadian yang sedang diteliti. Paradigma *post-positivisme* dipengaruhi oleh perspektif interaksi simbolis, dimana seorang peneliti harus empati pada pokok materi, terjun langsung pada pengalamannya dan berusaha untuk memahami nilai dari tiap orang.

Paradigma yang dilakukan dalam penelitian ini adalah paradigma *positivisme*, karena peneliti terjun langsung serta mengamati keadaan dan kejadian yang sedang diteliti. Paradigma *post-positivisme* dipengaruhi oleh perspektif interaksi simbolis, dimana seorang peneliti harus empati pada pokok materi, terjun langsung pada pengalamannya dan berusaha untuk memahami nilai dari tiap orang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Pengertian dari pendekatan kualitatif adalah Menurut Sugiyono masalah dalam penelitian kualitatif

⁴ Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif Cetakan Ketiga*, (Bandung PT. Remaja Rosdakarya, 2013). Hlm.49

bersifat sementara, tentative, dan berkembang atau berganti setelah peneliti berada di lapangan. Dalam penelitian kualitatif akan terjadi tiga kemungkinan terhadap masalah yang akan diteliti oleh peneliti, yaitu (1) masalah yang dibawa oleh peneliti tetap, sejak awal sampai akhir penelitian sama, sehingga judul proposal dengan judul laporan peneliti sama; (2) masalah yang akan dibawa peneliti setelah memasuki penelitian berkembang, yaitu diperluas atau diperdalam judul penelitian cukup di sempurnakan ' dan (3) masalah yang dibawa peneliti setelah memasuki lapangan berubah total sehingga harus mengganti masalah, sebab judul proposal dengan judul penelitian tidak sama dan sehingga judulnya diganti.⁵

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dimana peneliti mengakumulasi data-data mengenai situasi, peristiwa, dan kejadian dengan tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, tidak membuat prediksi serta tidak membuat ramalan dengan mengumpulkan informasi, mengidentifikasi masalah, membuat perbandingan serta melakukan evaluasi dan menentukan perencanaan terhadap suatu objek yaitu mengenai *Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Pada Kopi Praja di Bintaro Jakarta Selatan*. Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai langkah. Untuk mengumpulkan data pada penelitian ini, dibutuhkan data berupa kata-kata, dan gambar yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yaitu dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data secara primer terdapat empat macam teknik, yaitu observasi, wawancara dokumentasi dan gabungan atau triangulasi dengan melakukan observasi dan wawancara serta dilengkapi dengan dokumentasi kepada narasumber guna untuk pengumpulan data agar mendapatkan hasil yang baik. Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan data sekunder yaitu

Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen – dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari karangan, tulisan dan lain sebagainya. Dokumentasi ini digunakan untuk mendapatkan keterangan dan penerangan pengetahuan dan bukti.⁶

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara mendapatkan informasi atau pun data melalui wawancara yang dilakukan dengan *Key Informan* dan *Informan* serta observasi di Kopi Praja. Selain itu peneliti menggunakan data pendukung lainnya yang telah peneliti rangkum sesuai dengan kepentingan dan tujuan penelitian. Peneliti menggunakan konsep yang digunakan dengan hasil observasi dan wawancara untuk mencapai tujuan dari penelitian.

Hasil penelitian ini merupakan gambaran umum serta jawaban permasalahan dalam penelitian yang sedang dilakukan, hasil penelitian ini menjelaskan tentang *Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness pada Kopi Praja di Bintaro Jakarta Selatan*

Dalam hal ini untuk membangun *Brand Awareness*, Kopi Praja memiliki cara atau strateginya tersendiri Dalam Konsep Bauran Public Relations (P.E.N.C.I.L) yang dilakukan oleh Kopi Praja Hal ini bisa dilihat dari banyaknya bentuk kegiatan yang ada, dan kegiatan tersebut akan dikaitkan dengan Konsep Strategi *Public Relations* yakni *P.E.N.C.I.L.S* Oleh Thomas L. Haris yaitu : *Publications* (publikasi), *Event* (Penyusunan Program Acara), *News* (Berita), *Community Involvement* (komunitas perusahaan), *Inform or Image* (informasi terkait perusahaan), *Lobby & Negotiation* (lobi dan negosiasi), *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial)

Konsep Strategi Bauran Public Relations (P.E.N.C.I.L.S) Oleh Thomas L. Haris

⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta. 2014. Hlm.8

⁶ Ibid

1. Publications

Publikasi merupakan bagian terpenting dan sangat diperlukan terutama bagi seseorang yang menjual atau menawarkan produk ataupun jasa, selain untuk memperkenalkan kepada masyarakat mengenai produk atau jasa yang kita punya, publikasi juga penting dilakukan tujuannya agar kita diakui keberadannya oleh masyarakat serta diakui sebagai bagian dari merek tertentu. Keberhasilan melakukan publikasi dapat dilihat jika banyak masyarakat yang sudah kenal atau mengetahui tentang *brand* atau merek yang kita punya.

Publikasi Kopi Praja dilakukan melalui media, salah satunya ialah media social *Instagram* dengan akun @Kopipraja dan *Facebook*, media social dirasa tepat dalam menyebarkan informasi kepada khalayak, karena media social memiliki kekuatan dan kecepatan dalam menyampaikan informasi, publikasi melalui berbagai media menjadi hal yang penting dilakukan dalam mensosialisasikan pelayanan atau pesan yang dapat tersebar lebih luas kepada masyarakat atau khalayak. Selain media social Kopi Praja melakukan publikasi melalui artikel-artikel yang di *post* oleh beberapa media

2. Event

Kopi praja pernah mengadakan beberapa *Event* khususnya dalam usaha untuk memperkenalkan Kopi Praja serta produknya agar dapat dikenal dan di hafal di masyarakat dan mendapatkan respons yang positif. *Event* yang dilakukan di Kopi Praja terbagi menjadi dua yakni *Event* Kopi praja itu sendiri dan *Event luar* dimana ada campur tangan orang didalamnya sehingga dapat dikatakan seperti kolaborasi. *Event* yang pernah diadakan di Kopi Praja salah satunya ialah ngeJus bareng, Bedah buku, dimana *event* tersebut melibatkan Kopi Praja. Selain dengan

mempublikasikannya di media social Kopi Praja juga merancang Strateginya secara langsung dan bersentuhan kepada pelanggan melalui kegiatan *event* yang dilakukan di Kopi Praja

Gambar 1. Event Mecapan X KopiPraja Tanggal 28 September 2018

Sumber: Akun Instagram @KopiPraja



Gambar 2. Event Ngumpul Bersama Teman Ngejus dan Kopi Praja Pada Tanggal 201 Januari 2019

Sumber :Akun Instagram @KopiPraja dan @Temennejus



3. News

kegiatan *news* sudah dijalankan oleh Kopi Praja, dengan menjalin hubungan baik dengan media Kopi Praja mendapatkan kesempatan untuk dijadikan halaman berita dan dibaca oleh masyarakat dan akhirnya dikenal dengan begitu sedikit demi sedikit *Brand Awareness* akan terbangun.

Gambar 3. News Mengenai Kopi Praja “ Menikmati Interior Berkonsep Tribun Di Kopi Praja “



4. **Community Involvement**

Membangun hubungan yang baik dengan komunitas perlu dilakukan dalam menjaga hubungan baik dengan komunitas lainnya dan juga masyarakat, sehingga mendapatkan dukungan dari komunitas lainnya dan ini merupakan salah satu cara menyebarkan informasi tentang keberadaan Kopi Praja itu sendiri. Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan Kopi Praja juga ikut serta dalam kegiatan komunitas, memiliki banyak relasi dan juga komunitas sudah dilakukan oleh Kopi Praja.



Gambar .4 Foto komunitas Bintaro design district

Sumber : Akun Instagram @KopiPraja

5. **Identity**

Dalam point identitas ini memang diperlukan agar masyarakat atau khalayak mengetahui identitas suatu *brand* atau merek dan mudah untuk dikenali dan diingat. Dengan begitu *brand awareness* akan terbentuk secara perlahan karena sudah dikenali dan diterima baik oleh masyarakat atau khalayak.

6. **Lobby & Negotiation**

Lobby dan negosiasi perlu dilakukan untuk menjaga hubungan baik, begitupun yang dilakukan oleh Kopi Praja sudah melakukan *Lobby & Negotiations* dengan baik kepada pihak eksternal maupun internal *Lobby & Negotiation* ini juga sangat berpengaruh terhadap kenyamanan pelanggan dan juga karyawan serta agar mendapatkan kemudahan pada tiap aktivitas yang dilakukan. Maka , jika lobby dan negosiasi sudah dilakukan dan berjalan dengan baik hasil akhir yang didapatkan ialah terciptanya hubungan yang baik dan kesepakatan yang terjalin menguntungkan kedua belah pihak.

7. **Social Responsibility**

Kegiatan social yang dilakukan pun sesuai dengan visi dan misi dari Kopi Praja yakni yakni “merekrut orang-orang disekitar” artinya Kopi Praja mengadakan kegiatan social ini bersentuhan langsung dengan masyarakat sekitar dengan alasan Kopi Praja selain ingin menjadi *coffeshop* panutan juga ingin menjadi berkah bagi sekitarnya,

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini membahas tentang “Strategi *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Awareness* pada Kopi Praja di Bintaro Jakarta Selatan. Penelitian ini membahas tentang *Public Relations* Kopi Praja dalam membangun *brand awareness* .Dalam hal ini tidak dapat dipungkiri peran atau fungsi *public relations* sangatlah penting dalam berlangsungnya kegiatan perusahaan, banyak sekali kegiatan-kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan *public relations*. Berdasarkan semua pembahasan yang sudah dipaparkan, maka peneliti membuat beberapa kesimpulan yakni:

Kopi Praja telah menjalankan strategi *Public Relations* khususnya dalam membangun

Brand Awareness yang bertujuan agar masyarakat lebih tahu dan mengenal *Brand* Kopi Praja dan berharap masyarakat mengakui keberadaan serta mengakui bahwa Kopi Praja merupakan salah satu bagian dari *Brand* atau merek, Strategi yang dilakukan Kopi Praja untuk membangun *Brand Awareness* menggunakan konsep bauran *Public Relations MIX* yang jika dijabarkan terdapat 7 komponen yakni *Publications, Event, News, Community, Identity, Lobby&Negotiation, Social Responsibility*. Dari 7 komponen tersebut, Kopi Praja sudah melakukan kegiatan yang terdapat di dalam 7 komponen tersebut salah satunya ialah di point *Publications* atau publikasi dalam kegiatan publikasi Kopi Praja sudah melakukan kegiatan publikasi dengan baik melalui media social yang terkontrol dan ter *update* setiap harinya, ditambah dengan artikel-artikel yang disebar di internet dan juga berita-berita yang positif tentang Kopi Praja, tidak hanya publikasi kegiatan *Event* atau acara juga sudah dilakukan oleh Kopi Praja hingga mengundang antusias masyarakat yang data ke Kopi Praja, dan *News* atau berita juga Kopi Praja sudah melakukannya dengan baik salah satu contoh ialah Kopi Praja sudah pernah masuk di halaman media seperti Suara.com dan WartaKota.

Dari 7 Komponen tersebut ada beberapa komponen yang dirasa kurang atau belum maksimal salah satunya ialah *Identity* atau identitas, seperti lebih menonjolkan identitas apa yang dimiliki Kopi Praja sehingga masyarakat dapat mengenali dan tahu tentang Kopi Praja, *Community* atau komunitas seperti Kopi Praja belum mendirikan atau membuat komunitasnya sendiri namun Kopi Praja hanya menjalin relasi dengan para komunitas yang ada, seharusnya Kopi Praja sudah mulai membangun dan membuat komunitas sendiri di Kopi Praja agar menjadi lebih hidup dan terlihat dan *Social* atau kegiatan social yang dirasa kurang dan belum maksimal dalam menjalankannya seharusnya Kopi Praja melakukan kegiatan social yang kreatif dan berkonsep bahkan membuat kegiatan social ini berjangka sehingga berkelanjutan nantinya. Kopi Praja telah mencapai targetnya yakni membangun *awarnes* kepada khalayaknya dapat dilihat dari antusias saat adanya

kegiatan berlangsung serta bertambahnya jumlah pengikut di media social.

DAFTAR PUSTAKA

- Moleong, Lexy J. 2013 *Metodologi Kualitatif Cetakan Ketiga Bandung: PT. Remaja Rosdakarya*
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta
- Cutlip, Scoot, A Center G. Broom. 2011. *Effective Public Relations Edisi Kesembilan, Jakarta: Prenda Media Group.*
- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations Praktis. Bandung, Widya padjajaran.*
- Durianto, darmadi 2005. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Prilaku Merek, Jakarta : PT Gramedia Pustaka.*

Sumber Online

www.instagramkopipraja

www.twitter//kopipraja

www.zomato//kopipraja

www.berita//kopipraja