

STRATEGY MARKETING PUBLIC RELATIONS GLAD COFFEE DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Nilam Ayu Nastiti

nilamnastiti@gmail.com

IKG Supranata

tsupranata69@gmail.com

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

Glad Coffee & Resto is a Coffee Shop in Pondok Ranji, South Tangerang that is engaged in culinary business. Increasing competition in culinary business as a result of changes in people's lifestyles on basic or primary needs makes Glad Coffee & Resto must be ready to compete with surrounding competitors. Increasing brand awareness through marketing public relations strategies is something that can be done for the sustainability of Glad & Coffee & Resto to be able to continue to grow and compete with competitors. This study aims to determine Glad Coffee & Resto marketing public relations strategy in increasing brand awareness. This study uses a qualitative approach using qualitative descriptive research methods. In this study researchers used three ways strategy (pull, push, pass) marketing public relations strategy concepts by Thomas L. Haris. Data collection techniques in this study used were semi-structured interviews and documentation with several speakers and through literature studies and other data sources. The results of this study indicate that Glad Coffe & Resto devised a marketing public relations strategy to increase brand awareness in accordance with the goals to be achieved and the target of market segmentation with three ways strategy (pull, pull, pass) as the basis for determining the planning strategies to be compiled and subsequently in implement to grow customer awareness towards Glad Coffee & Resto.

Keywords: Strategy, Public Relations Marketing, and Brand awareness

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini semakin meningkat sehingga dijadikan peluang yang besar bagi berbagai sektor bisnis salah satunya yaitu bisnis pada sektor kuliner, dalam era milenial saat ini bisnis kuliner merupakan bisnis yang tidak akan mati karena hal ini berhubungan dengan kebutuhan utama atau primer manusia. Meningkatnya gaya hidup masyarakat saat ini dapat dijadikan peluang untuk menciptakan kreativitas kreativitas yang baru pada bisnis kuliner, saat ini bisnis yang sedang menjadi trend dikalangan masyarakat adalah *coffee shop* merupakan sebuah tempat khusus yang diciptakan untuk menikmati minuman kopi

dengan menawarkan fasilitas yang menjanjikan untuk menjadi daya tarik segmentasi pasarnya pada dasarnya *coffee shop* selalu dijadikan tempat nongkrong bersama teman baik hanya untuk bercengkrama atau hingga melakukan pertemuan bisnis.

Meningkatnya eksistensi *coffee shop* menjadikan produksi dan konsumsi kopi di Indonesia terjadi peningkatan, berdasarkan pusat data dan sistem informasi pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai 250ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276ribu ton. Konsumsi kopi di

Indonesia sepanjang periode 2016-2019 tumbuh rata-rata 8,22% /tahun.

Tentu faktor yang mempengaruhi meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia adalah gaya hidup dan kebutuhan yang berubah. Saat ini kopi sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian orang untuk menemani produktivitas setiap harinya sehingga ini dijadikan peluang yang besar bagi para *coffee shop* berlomba-lomba menjadi yang terdepan. Menjamurnya *coffee shop* di Indonesia baik di kota besar atau sudut kota kecil membuat masyarakat semakin mudah menemukannya dan menjatuhkan pilihan dimana mereka akan berpijak namun hal ini justru menjadi ancaman bagi para *coffee shop* untuk bersaing dengan kompetitor sejenis.

Untuk menyikapi persaingan pada dunia bisnis tersebut maka dibutuhkannya sebuah strategi yang mampu menunjang perkembangan dalam berbisnis. *Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan pelanggan dengan menjalankan berbagai macam strategi baik kegiatan atau program untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

Seperti Glad Coffee & Resto, merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di bilangan pondok ranji kota Tangerang Selatan berdiri pada tanggal 25 Desember 2017 dibawah naungan PT Cendekia Okta Bersama, Glad Coffee & Resto menyadari bahwa saat ini bersaing dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak bisa dihindari. Maka dari itu untuk dapat bersaing dengan kompetitor Glad Coffee & Resto telah menjalankan berbagai macam program dan kegiatan yang dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu salah

satunya adalah meningkatkan *brand awareness*.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas maka penelitian ini dilakukan dengan rumusan masalah Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Glad Coffee & Resto Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dengan tujuan untuk mengetahui Strategi *Marketing Public Relations* Glad Coffee & Resto Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*.

KERANGKA TEORI

Komunikasi

Menurut Liliweri, "Komunikasi adalah pengiriman ide atau pikiran, dia bukan merupakan tindakan statis melainkan suatu proses dinamis dari suatu interaksi untuk mencapai tujuan yang dikehendaki."¹

Public Relations

Menurut Cutlip, Center dan Broom dalam buku *Effective Public Relations* (1985), menyatakan bahwa:

*Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance. (Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik).*²

¹ Alo Liliweri, Komunikasi: Serba Ada Serba Makna, (Jakarta: Kencana, 2011), Hlm. 36

² Scott M. Cutlip *Effective Public Relations*, (Jakarta: Kencana, 2011), Hlm. 6

Tujuan Public Relations

Menurut Cutlip dalam *Effective Public Relations* "tujuan utama *public relations* adalah memengaruhi perilaku orang secara individu ataupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, serta persepsi, sikap dan opininya terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan.³

Fungsi Public Relations

Menurut Maria (2002:31), "*Public relations* merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi, harus memberikan identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut." Hal tersebut sekedar memberikan gambaran tentang fungsi *public relations*, yaitu sebagai berikut:

1. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
2. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang dapat diterima dan menguntungkan semua pihak.
3. Unsur penting dalam manajemen untuk mencapai tujuan yang spesifik, sesuai dengan harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan.
4. Menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik

sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai *input* bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.⁴

Tugas Public Relations

Menurut Rachmadi dalam buku *Dasar-Dasar Public Relations* (2008) dikutip oleh Ardianto (2011):

Kegiatan *Public Relations* adalah mediator yang menjembatani kepentingan organisasi, lembaga atau perusahaan dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan *Public Relations* itu sendiri. Berbagai aktivitas senantiasa menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra yang positif. Setelah terjadinya revolusi industri, masalah penting yang dihadapi oleh lembaga ekonomi, bisnis, sosial dan politik adalah masalah hubungan (*relationship*). Permasalahannya berkisar pada pertanyaan bagaimana membangun dan mengembangkan hubungan-hubungan yang baik antara lembaga-lembaga tersebut dengan mereka demi tercapainya tujuan lembaga, organisasi atau perusahaan.⁵

Strategi

Menurut Ahmad S. Adnanputra, M.A., M.S., pakar humas dalam naskah *workshop Iberjudul PR strategy* (1990), mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari perencanaan (*planning*), yang pada

³ Kadar Nurjaman & Khaerul Umam, *Komunikasi dan Public Relations Panduan untuk Mahasiswa, Birokrat & Praktisi Bisnis* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), Hlm. 113

⁴ Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017) Hlm. 433

⁵ Elvinaro Ardianto, *Metodelogi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. (Bandung: Symbiosa Rekatama Media, 2011) Hlm. 5

akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.⁶

Marketing Public Relations

Menurut Thomas Langrell. Harris "*Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan"⁷

Peranan Marketing Public Relations

Menurut Ardianto (2009:121) "*Marketing Public Relations* ini adalah konsep *Public Relations* yang berorientasi pemasaran" Sebelum dan sesudah marketing dijalankan maka perlu diakses dulu dan dipelihara oleh *Public Relations* dengan melakukan pembentukan citra (*image building*) suatu produk atau jasa yang positif. Bila citra perusahaan, produk atau jasa sudah baik dimata konsumen maka akan mempermudah upaya pemasaran kepada publik untuk menjadi pelanggan.⁸

Tujuan Marketing Public Relations

Tujuan *Marketing Public Relations* menurut Rosady Ruslan:

1. Menumbuhkan citra positif perusahaan kepada *public* eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara *public* sasaran dengan perusahaan.

3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*.
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek mendukung bauran pemasaran.⁹

Brand / Merek

Merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau pemegang merek. Merek dapat juga diartikan sebagai nama, istilah, simbol, atau desain khusus beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan.

Brand Awareness

Kesadaran akan suatu merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut di munculkan. "Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran merek adalah tantangan utama bagi merek baru. Mempertahankan tingkat kesadaran merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek."¹⁰

Three Ways Strategi

⁶ Rosady Ruslan, Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016) Hlm. 133

⁷ Rosady Ruslan, Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014) Hlm. 245

⁸ Elvinaro Ardianto, Op. Cit. Hlm. 121

⁹ Rosady Ruslan, Op. Cit. Hlm. 239

¹⁰ Tulasi D, Marketing Communication dan Brand Awareness, (Bandung: Humaniora, 2012) Hlm. 218

Dari konsep *Marketing Public Relations* secara garis besarnya terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) sebagai perwujudan kegiatan *Marketing Public Relations* dari strategi *Public Relations* agar dapat melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*), yaitu:

1. *Pull Strategy* (Menarik)

Seorang *public relations* memiliki potensi dalam menerapkan suatu taktik untuk menarik perhatian publik dengan berbagai cara guna mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan serta peningkatan penjualan baik barang ataupun jasa.

2. *Push Strategy* (Mendorong)

Upaya dengan menerapkan taktik mendorong atau merangsang meningkatkan jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan angka penjualan.

3. *Pass Strategy* (Mempengaruhi)

Dengan menggunakan dua komponen kekuatan dan Corporate Public Relations mengarah ke Strategi ketiga yaitu strategi "pass" yang saat ini diperlukan dalam meningkatkan lingkungan pemasaran yang saat ini semakin kompleks. Hal ini memungkinkan pemasar untuk memperoleh kesempatan dari para pemuka pendapat atau pihak yang berwenang dalam memasuki pasar tertentu dan untuk mengatasi isu-isu publik dalam rangka menetralkan pertentangan.¹¹

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.

Metode kualitatif deskriptif bertujuan membuat deskriptif sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Melalui sebuah konsep (biasanya satu konsep) dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual (landasan teori), sehingga menghasilkan variabel beserta indikatornya. Metode ini digunakan untuk menggambarkan realitas yang terjadi tanpa penjelasan antar variabel.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk memperoleh gambaran dan mencari jawaban secara mendasar agar dapat menggambarkan mengenai strategi *Marketing Public Relations* Glad Coffee & Resto dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur dengan *key informan* dan *informan* baik internal maupun eksternal yang bersangkutan dengan Glad Coffee & Resto.

Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan membuat kesimpulan.¹²

Menurut Miles dan Huberman ada tiga jenis kegiatan dalam analisis data:

1. Reduksi

¹¹ Ruslan, Op. Cit. Hlm. 246

¹² Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2013) Hlm. 88

Reduksi bukan sesuatu yang terpisah dari analisis. Ia merupakan bagian dari analisis. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan. Reduksi data terjadi secara berkelanjutan hingga laporan akhir. Bahkan sebelum data terjadi secara aktual dikumpulkan, reduksi data antisipasi terjadi sebagaimana diputuskan oleh peneliti (sering tanpa kesadaran penuh). Sebagaimana pengumpulan data berproses, terdapat beberapa bagian selanjutnya dari reduksi data (membuat rangkuman, membuat tema-tema, membuat gugus-gugus, membuat pemisahan-pemisahan, menulis memo-memo).

2. Model Data

Kita mendefinisikan model sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun yang memperbolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk yang paling sering dari model data kualitatif selama ini adalah teks naratif.

3. Penarikan/Verifikasi Kesimpulan

Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai memutuskan apakah makna sesuatu mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin alur sebab-akibat, dan proposisi-proposisi.¹³

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi *Marketing Public Relations* sebagai proses perencanaan, pelaksanaan pengevaluasian program-program yang

bertujuan untuk mempengaruhi publik yang dapat menimbulkan kesan positif dan menumbuh-kembangkan kesadaran konsumen terhadap sebuah perusahaan atau produk yang ditawarkan. Glad Coffee & Resto menjalankan Strategi *Marketing Public Relations* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* dengan menggunakan konsep *Marketing Public Relations* oleh Thomas L. Harris yaitu *Three Ways Strategy (pull, push, pass)*.

Konsep *Three Ways Strategy*

Pull Strategy (Strategi Menarik)

Dalam mengimplementasikan *Pull Strategy* Glad Coffee & Resto menarik perhatian publik dengan menyediakan hiburan *live music* setiap tiga kali dalam seminggu yaitu Jumat, Sabtu dan minggu. Selain itu karena memiliki konsep design interior eksterior yang unik dan khas maka fasilitas gedung yang luas tersebut dan sangat representatif maka dijadikan peluang untuk menyediakan fasilitas penyewaan tempat untuk berbagai acara baik formal dan informal.

Push Strategy (Strategi Mendorong)

Glad Coffee & Resto menerapkan *Push Strategy* (strategi mendorong) yang ditujukan untuk mendorong peningkatan penjualan pada Glad Coffee & Resto melalui kegiatan *marketing public relations* yang telah di susun untuk dapat menarik perhatian publik dan mendorong pelanggan agar datang ke Glad Coffee & Resto dengan menerapkan program "*We Hear From Customer*" program tersebut bermaksud mencari dan mendengarkan masukan atau saran berupa ide-ide baru yang disampaikan para pelanggannya untuk dijadikan sebuah acuan bagaimana Glad Coffee & Resto mengarah kedepannya serta meningkatkan kualitas menu dengan memberikan menu yang variatif sehingga pelanggan dapat

¹³ Elvinaro Ardianto, Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif,

(Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014) Hlm. 223

menikmati berbagai macam menu yang ditawarkan. Menu yang dimiliki oleh Glad Coffe & Resto tidak hanya kopi tetapi juga Indonesian *food*, *Western food*, dan Japanese *food*.

Pass Strategy (Strategi Mempengaruhi)

Pass Strategy yaitu strategi yang dilakukan untuk mempengaruhi atau memperkuat segmen pasar dengan memberikan kesan positif dimata pelanggan dan calon pelanggan. Hal tersebut dapat dicapai melalui menjalin relasi dan kerjasama dengan UKM Musik Nasi Bungkus (Unit Kegiatan Mahasiswa) yang berasal dari STIE Ahmad Dahlan dalam membuat *event* "I'm Glad To Be Here" dan menjadikan UKM Musik ini salah satu *homeband* pada Glad Coffee & Resto untuk mengisi *live* musik. Berikutnya dengan Komunitas *Stand Up Comedy* Pamulang dalam *event* "Friday I'm In Laugh" acara ini memberikan kesempatan kepada komika-komika untuk *open mic* di Glad Coffee & Resto. Hal-hal tersebut dilakukan agar terciptanya hubungan baik antara Glad Coffee & Resto dengan Organisasi UKM Musik dan Komunitas *Stand Up* Pamulang dalam melakukan kegiatan-kegiatan positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti di Glad Coffee & Resto peneliti menyimpulkan pokok-pokok penelitian secara keseluruhan dari judul Strategi *Marketing Public Relations* Glad Coffee & Resto Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* sebagai berikut:

1. *Pull Strategy* yang dilakukan oleh Glad Coffee & Resto adalah menyediakan hiburan live music dengan jadwal yang konsisten dan terstruktur tiga kali seminggu dan menyediakan lokasi untuk berbagai acara baik formal dan informal.
2. *Push Strategy* yang dilakukan Glad Coffee & Resto menerapkan program "We Hear From Customer" untuk mencari tahu dan

mendengarkan masukan para pelanggan dan meningkatkan kualitas menu yang variatif dan harga terjangkau.

3. *Pass Strategy* yang dilakukan untuk meningkatkan lingkungan pemasaran dalam artian memengaruhi publik atau memperluas relasi. Glad Coffee & Resto melakukan kegiatan *pass strategy* dengan menjalin relasi dengan komunitas dan organisasi (UKM) Musik kampus dan juga melakukan kerjasama dengan media pelaksanaan *event* musik dan *stand up comedy*.

Saran:

1. Memanfaatkan publikasi melalui jejaring media sosial berupa promosi dengan mengemas foto dan informasi sedemikian rupa atau kekinian agar semakin menarik dilihat dan melakukan publikasi yang dilakukan harus terjadwal atau dirutinkan dan dikontrol mengingat pada saat ini sarana media sosial sangat baik untuk promosi.
2. Melakukan kegiatan sosial yang melibatkan warga sekitar, keterkaitan masyarakat sekitar dengan kegiatan sosial yang diadakan Glad Coffee & Resto tentu diharapkan dapat menumbuhkan citra positif sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Richard West dan Lynn H. Turner. 2012 *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta, Salemba Humanika.
- Cutlip, Scott M. 2011. *Effective Public Relations*. Jakarta:Kencana

- Suryanto. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Ardianto, Elvinaro. 2014. *Metedologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media
- Ruslan, Rosady. 2013. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Ruslan, Rosady. 2014. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ardianto, Elvinaro. 2015. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Tulasi, D. 2012. *Marketing Communication dan Brand Awareness*. Bandung: Humaniora
- Ardianto, Elvinaro. 2014. *Metedologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet