

Strategi Marketing Public Relations Bahagia Kopi

Fajar Rismawan, Dadi Ahmadi

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

fajarrismawann@gmail.com, dadi.ahmadi@gmail.com

Abstract—The development of coffee in Indonesia has increased very rapidly not only from its production but from its consumption as well. The large number of coffeeshops that have sprung up especially in big cities have made this industry even tougher in competition that requires business people to carry out strategies to be able to survive and develop. Bahagia Kopi is a coffee shop that does this by carrying out a public relations marketing strategy to form a brand image among consumers. This research was compiled using descriptive qualitative methods by looking at the push strategy, pull strategy and pass strategy carried out by Happy Coffee. The process of collecting data is done by interviews, observations, literature studies. The results of this study indicate that the marketing public relations strategy carried out by Bahagia Kopi in building brand image uses three ways strategy, namely push strategy, pull strategy, and pass strategy. In attracting consumer interest, it is done by maximizing social media, promos. In encouraging consumers, it can be through services, gifts, cooperation with coffee shop reviewers. In making good public opinion through events such as "Nada Bahagia" and "Seduh Gratis", sponsorship, community cooperation.

Keywords—Strategy Marketing Public Relations, Three ways Strategy, Brand Image.

Abstrak—Seiring dengan maraknya pembicaraan Perkembangan kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat bukan hanya dari produksinya tetapi dari konsumsinya juga. Banyaknya coffeeshop yang bermunculan terutama di kota besar membuat industri ini semakin ketat dalam persaingan yang mengharuskan para pelaku bisnis melakukan strategi agar mampu bertahan dan berkembang. Bahagia Kopi merupakan coffeeshop yang melakukan hal tersebut, dengan melakukan strategi marketing public relations untuk membentuk brand image di kalangan konsumennya. Penelitian ini disusun dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan melihat push strategy, pull strategy dan pass strategy yang dilakukan oleh bahagia kopi. Proses pengambilan data dilakukan dengan wawancara, observasi, studi kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing public relations yang dilakukan Bahagia Kopi dalam membangun brand image menggunakan Three ways strategy yaitu push strategy, pull strategy, dan pass strategy. Dalam menarik minat konsumen dilakukan dengan memaksimalkan sosial media, promo. Dalam mendorong konsumen dapat melalui pelayanan, hadiah, kerjasama reviewer coffeeshop. Dalam membuat opini publik yang baik dapat melalui event seperti "Nada Bahagia" dan "Seduh Gratis", sponsorship, kerjasama komunitas.

Kata Kunci—Strategi Marketing Public Relations, Three ways strategy, Brand image

I. PENDAHULUAN

Perkembangan kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat bukan hanya dari produksinya tetapi dari konsumsinya juga. Berdasarkan data dari kementerian pertanian, produksi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan terhitung sejak tahun 2015 sampai 2019 produksi kopi di Indonesia semakin bertambah, hal ini menunjukkan bahwa pasar kopi di Indonesia baik dan juga penggemar kopi di Indonesia semakin bertambah, tak heran ketika terjadi peningkatan dalam produksi kopi berdampak juga pada peningkatan terhadap konsumsi kopi di Indonesia (Yuli Nurhanisah, 2019). Peningkatan konsumsi kopi tidak terlepas dari peran sebuah coffeeshop. Banyaknya coffeeshop yang bermunculan terutama di kota besar membuat industri ini semakin ketat dalam persaingan yang mengharuskan para pelaku bisnis melakukan strategi agar mampu bertahan dan berkembang. Bahagia kopi merupakan coffeeshop yang berada di Kota Bandung.

Dalam dua tahun, kehadirannya sudah dirasakan oleh masyarakat, terbukti dengan banyaknya pelanggan yang datang. Hal ini tidak terlepas dari strategi marketing yang mereka lakukan dalam memperkenalkan produknya. Upaya yang dilakukan oleh Public Relations dalam mempromosikan sesuatu dan juga membangun brand image ini salah satunya dengan membuat strategi Marketing Public Relations. Marketing Public Relations (MPR) melakukan berbagai upaya untuk membangun atau meningkatkan kesadaran merek perusahaan agar menjadi pilihan khalayak. Diperlukan sebuah usaha yang terus menerus untuk membangun kesadaran merek sehingga mencapai level tertinggi yaitu top of mind. (Komunikasi and Luhur, 2017)

MPR merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran yaitu meningkatkan profit perusahaan yang dapat dilakukan dengan mengadakan riset pasar untuk mendapatkan informasi bisnis baik mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, harga yang kompetitif, target konsumen, yang pada akhirnya untuk merencanakan serta melakukan kampanye promosi (Ivan Fauzi Soesilo, Ira Dwi Mayangsari, 2013) Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan untuk bersaing ditengah banyaknya kompetitor yang ada tetapi Bahagia Kopi mampu bersaing dengan mencoba

membangun brand image di kalangan konsumennya karena Perusahaan yang memiliki citra perusahaan yang baik dimata konsumen akan lebih mudah diterima produk dan jasanya oleh konsumen.

Maka fokus penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Marketing *Public Relations* yang dilakukan Bahagia Kopi dalam membangun *Brand Image*?”. Selanjutnya tujuan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

1. Menjelaskan mengenai Strategi Marketing Public Relations yang dilakukan oleh Bahagia Kopi dalam membangun Brand Image
2. Menjelaskan mengenai hambatan yang dihadapi Bahagia Kopi dalam menjalankan Strategi Marketing Public Relations dalam membangun Brand Image
3. Mengetahui usaha yang dilakukan Bahagia Kopi dalam menghadapi hambatan dalam membangun Brand Image .

II. LANDASAN TEORI

Menurut Cutlip, proses perencanaan strategis dalam *Public Relations* ini terdiri dari: *Fact Finding, Planning, Taking Action & Communication, dan Evaluation*. Kasali mengadaptasinya menjadi: pengumpulan fakta, definisi permasalahan, perencanaan dan program, aksi dan komunikasi serta evaluasi (Ardianto, 2014) sedangkan Secara umum pengertian *marketing public relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya (Rosady Ruslan, 2012). Strategi Marketing *Public Relations* menurut Rosady Ruslan, secara garis besar terdapat *Three Ways Strategy* untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, yaitu :

A. Push Strategy

(strategi *push* digunakan untuk mendorong pemasaran dan promosi barang melalui saluran . Produsen secara agresif mempromosikan produk kepada distributor; distributor secara agresif mempromosikan produk ke pengecer; dan pengecer agresif mempromosikan produk kepada konsumen)

B. Pull Strategy

(Strategi *pull* digunakan untuk menghabiskan banyak uang untuk iklan dan promosi konsumen untuk membangun permintaan konsumen . Jika strategi ini efektif , konsumen akan meminta pengecer mereka untuk produk, pengecer akan meminta grosir mereka untuk produk, dan grosir akan meminta produsen untuk produk).

C. Pass Strategy

(Peran *Public Relations* adalah untuk merancang

strategi dan melakukan program-program yang memungkinkan pemasar untuk "lulus" gatekeeper dan memasuki pasar. Baik CPR dan MPR harus memainkan peran dalam apa yang disebut "lulus" perencanaan strategis. Ketika pelanggan membuat keputusan pembelian, mereka dalam keadaan sadar, memutuskan untuk membeli dua hal: produk dan perusahaan. Saya sangat percaya bahwa orang ingin berbisnis dengan perusahaan mereka kenal dan percaya. Kepercayaan konsumen diperoleh dengan menyediakan produk yang berkualitas dengan nilai yang baik. Hal ini juga diperoleh dengan mensponsori kegiatan dan mengidentifikasi penyebab yang menunjukkan apresiasi perusahaan dari konsumen tetap).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Marketing Public Relations yang dilakukan Bahagia Kopi dalam membangun Brand Image

Pull Strategy dilakukan dengan cara menarik perhatian konsumen melalui pendekatan kepada konsumen dengan sosial media yang dimiliki Bahagia Kopi, serta melakukan promo-promo dan mencoba mengedukasi konsumen mengenai apa saja yang ada di bahagia Kopi melalui konten yang dipublish di sosial medianya. Tentunya setiap media sosial yang digunakan sesuai fitur dan fungsinya masing-masing, jika Instagram biasanya lebih mempublikasikan informasi berupa gambar, foto, video serta tulisan dan lebih bisa memungkinkan melakukan komunikasi dengan konsumennya secara cepat melalui instagram *stories*. Sementara twitter tidak jauh berbeda dengan Instagram hanya saja ada pembatasan serta intensitas waktunya tidak terlalu sering dibandingkan dengan Instagram. Dan facebook tidak jauh berbeda dengan Instagram hanya saja facebook lebih dikhususkan untuk *promote* saja jarang digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen. ketika sesuatu yang berhubungan dengan visual tentunya konten publikasinya pun harus menunjukkan *brand image* yang ingin diraih sehingga pemilihan warna, gaya dan cara penyampaiannya haruslah menunjukkan ciri khas dari Bahagia Kopi itu sendiri. *Brand image* yang ingin di bangun oleh Bahagia Kopi adalah bahwa mereka menjadi *coffeeshop* yang selalu ada dan dibutuhkan konsumennya karena di Bahagia Kopi konsumennya akan merasakan bahagia dengan pelayanan dan juga produk yang disajikan

Push strategy dalam upaya untuk merangsang agar konsumen membeli adalah dengan melakukan promo situasional sehingga konsumen baru dapat dijangkau juga, mengadakan *giveaway*, menggunakan fitur *ads* di sosial media, menekankan mengenai pelayanan yang maksimal kepada karyawan untuk bisa berinteraksi dan memiliki kedekatan dengan konsumen serta bekerjasama dengan *reviewer coffeeshop* untuk mendorong konsumen minum kopi di bahagia kopi.

Pass Strategy dilakukan dengan cara membuat *event* yang dapat menarik perhatian publik dengan membuat

event “Nada bahagia” dari segi hiburannya dan juga event “Seduh Gratis” dari segi edukasi tentang bagaimana cara membuat dan menikmati kopi dengan teknik *manual brewing*. Lalu juga kegiatan “pasar Dor Bahagia” pada saat perayaan ulangtahun mereka yang ke 2 tahun.

Hal ini merupakan kegiatan yang dapat berpotensi menjadi sebuah dukungan dalam mencapai tujuan *marketing public relations*. Selain akan menimbulkan opini dari kalangan penggiat industri kreatif karna sudah dilibatkan dalam acara ini, kemungkinan besar juga berpotensi menimbulkan opini dari konsumen yang datang pada saat event itu berlangsung. Bahagia Kopi sebisa mungkin melakukan kerjasama dalam sebuah kegiatan untuk saling menguntungkan dan adil bagi kedua belah pihak yang bekerja sama agar dapat terjalin kerjasama yang baik dan kedepannya dapat menambah relasi baru sehingga semakin memperluas jaringan yang dimiliki.

B. Hambatan Yang dihadapi Bahagia Kopi dalam menjalankan strategi Marketing Public Relations dalam membangun Brand Image

Hambatan Yang dihadapi ketika melaksanakan strategi *marketing public relations* dalam membangun *brand image* ini adalah semua kegiatan *marketing* dilakukan secara mandiri dan belum terlalu banyaknya pengetahuan mengenai *marketing* itu sendiri namun dalam prosesnya selalu belajar untuk menambah pengetahuan, lalu juga masih banyaknya konsumen yang belum mengetahui Bahagia kopi sehingga perlu dijangkau, mendapatkan *complaint product* yang menghambat tentang pembentukan *brand image* yang ingin diraih, serta penyesuaian dikarenakan transisi dari tempat lama ke tempat yang baru. Hambatan lainnya adalah pemanfaatan sosial media sebagai media untuk membentuk *brand image* yang di inginkan yaitu dengan tidak bisanya memaksimalkan sosial media yang dimiliki secara keseluruhan, maksudnya selama ini Bahagia Kopi masih terlalu berfokus di Instagram dalam artian informasi yang paling banyak di publikasikan melalui sosial media instagram padahal jika bisa difokuskan secara maksimal dari semua sosial medianya itu bisa menjangkau lebih luas konsumen dan membangun *brand image* lebih cepat lagi. Hal ini dikarenakan adminnya yang masih satu orang dimana harus memegang sosial media sekaligus juga di lapangannya ikut turun mengontrol kegiatan operasional, ditambah lagi Bahagia Kopi melakukan semua strategi *marketing public relations*nya itu sendiri tidak dibantu dengan media-media massa misalnya, tetapi semua dilakukan dengan *learning by doing*.

C. Usaha yang dilakukan Bahagia Kopi dalam menghadapi hambatan dalam membangun Brand Image

Upaya yang dilakukan dalam mengatasi hambatan tersebut adalah dengan dimulai dari segi pelayanan yang diberikan kepada konsumen, sebisa mungkin harus bisa membuat lingkungan kerja yang nyaman dan menyenangkan sehingga karyawannya pun merasakan

kesenangan dan kenyamanan, hal ini menjadi penting karena jika publik internal dari Bahagia Kopi ini merasakan kesenangan dan kenyamanan dalam artian memiliki kinerja yang positif tentunya ini bisa berdampak kepada bagaimana melayani konsumen dengan sikap positif sehingga konsumen pun akan dapat merasa nyaman dan senang saat dilayani ketika datang ke Bahagia Kopi. Lalu mengunjungi *coffeeshop* lain untuk bersilaturahmi sekaligus *sharing* dan belajar bagaimana cara kerja, penanganan masalah, dan lain-lain dari *coffeeshop* tersebut, lalu menangani *complaint* dengan sebisa mungkin menetapkan SOP dan menekankan kepada tim Bahagia (pihak internal) untuk selalu menjaga kualitas pelayanan agar konsumen tidak ada yang *complaint*, lalu juga memaksimalkan sosial media yang dimiliki, event yang bisa diadakan dengan melihat kesempatan yang ada tanpa mengganggu lingkungan sekitar sehingga lambat laut transisi dari tempat yang dulu ke tempat yang baru dapat teratasi.

IV. KESIMPULAN

Strategi Marketing Public Relations yang dilakukan Bahagia Kopi dalam membangun brand image menggunakan *three ways strategy* yang dimana didalamnya terdapat *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy* :

1. *Pull Strategy* dilakukan dengan cara menarik perhatian konsumen melalui pendekatan kepada konsumen dengan sosial media yang dimiliki Bahagia Kopi, serta melakukan promo-promo dan mencoba mengedukasi konsumen mengenai apa saja yang ada di bahagia Kopi melalui konten yang dipublish di sosial medianya
2. *Push strategy* dalam upaya untuk merangsang agar konsumen membeli adalah dengan melakukan promo situasional sehingga konsumen baru dapat dijangkau juga, mengadakan *giveaway*, menggunakan fitur ads di sosial media, menekankan mengenai pelayanan yang maksimal kepada karyawan untuk bisa berinteraksi dan memiliki kedekatan dengan konsumen serta bekerjasama dengan reviewer *coffeeshop* untuk mendorong konsumen minum kopi di bahagia kopi.
3. *Pass Strategy* dilakukan dengan cara membuat event yang dapat menarik perhatian publik dengan membuat event “Nada bahagia” dari segi hiburannya dan juga event “Seduh Gratis” dari segi edukasi tentang bagaimana cara membuat dan menikmati kopi dengan teknik *manual brewing*.

Hambatan Yang dihadapi ketika melaksanakan strategi *marketing public relations* dalam membangun brand image ini adalah semua kegiatan *marketing* dilakukan secara mandiri dan belum terlalu banyaknya pengetahuan mengenai *marketing* itu sendiri namun dalam prosesnya selalu belajar untuk menambah pengetahuan, lalu juga masih banyaknya konsumen yang belum mengetahui

Bahagia kopi sehingga perlu dijangkau, mendapatkan complaint product yang menghambat tentang pembentukan brand image yang ingin diraih, serta penyesuaian dikarenakan transisi dari tempat lama ke tempat yang baru.

Upaya yang dilakukan dalam mengatasi hambatan tersebut adalah dengan mengunjungi *coffeeshop* lain untuk bersilaturahmi sekaligus sharing dan belajar bagaimana cara kerja, penanganan masalah, dan lain-lain dari *coffeeshop* tersebut, lalu menangani complaint dengan sebisa mungkin menetapkan SOP dan menekankan kepada tim Bahagia (pihak internal) untuk selalu menjaga kualitas pelayanan agar konsumen tidak ada yang complaint, lalu juga memaksimalkan sosial media yang dimiliki, event yang bisa diadakan dengan melihat kesempatan yang ada tanpa mengganggu lingkungan sekitar sehingga lambat laun transisi dari tempat yang dulu ke tempat yang baru dapat teratasi

V. SARAN

A. Saran Teoritis

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian mengenai strategi *marketing public relations* dalam membangun *brand image* ini, peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

1. Untuk Peneliti selanjutnya yang ingin meneliti strategi *marketing public relations* dalam membangun *brand image* disarankan untuk menggunakan pendekatan yang berbeda untuk hasil yang berbeda pula sehingga menambah pengetahuan lebih lagi mengenai strategi *marketing public relations* dalam membangun *brand image*.
2. Peneliti juga menyarankan untuk peneliti selanjutnya untuk lebih memahami mengenai teori-teori *public relations* terutama dalam perkembangannya dengan situasi sekarang agar mempermudah penelitian dengan jaman yang semakin berkembang seperti saat ini.

B. Saran Praktis

1. Diharapkan strategi *marketing public relations* terus dilakukan dengan diberikan jangka waktu untuk melakukan evaluasi semisal per 3 bulan sekali, 6 bulan sekali tergantung kebutuhan. Sehingga ketika terjadi sesuatu hal yang harus diperbaiki, dapat langsung dilakukan dengan melalui tahapan-tahapan *public relations* untuk membuat strategi baru atau meningkatkan strategi yang sudah dijalankan.
2. Membuat inovasi dalam produknya, baik itu dari menu, *design* kemasan atau konsep agar konsumen yang datang tidak cepat merasa bosan sehingga akan terjadinya *repeat order* dan menciptakan konsumen yang loyal terhadap bahagia kopi
3. Membangun *brand image* dengan media baru dengan membuat ciri khas terhadap tim Bahagia

Kopi itu sendiri semisal menggunakan atribut ciri khas Bahagia Kopi namun bukan seragam, agar semakin menunjukkan keunikan dan tentu menjadi ciri khas tersendiri yang tidak bisa disamakan dengan *coffeeshop* pesaing

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Indonesia, Negara Penghasil Kopi Terbesar Keempat Dunia, www.indonesiabaik.id
- [2] Komunikasi, J. and Luhur, U. B. (2017) 'Upaya Peningkatan Brand Awareness PT . Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations', 9(1), pp. 31–43
- [3] Ivan Fauzi Soesilo, Ira Dwi Mayangsari, S. so. (2013) 'Strategi marketing public relations dalam menciptakan loyalitas pelanggan (studi kasus pada bober cafe, bandung)'
- [4] Ardianto, E. (2014a) Handbook of Public Relations. Bandung: Remaja Rosdakarya
- [5] Rosady Ruslan (2012) Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafind