

Strategi *Marketing Public Relations* Pecah Kopi di Masa Pandemi

Quinsy Kharisma, Tresna Wiwitan

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

quinsykharia01@gmail.com

Abstract — Coffee is one of the main attractions for the Indonesian people so that it makes businessmen in the coffee field race each other to serve coffee with satisfying results and are loved by the community. With the current pandemic conditions, it also doesn't reduce people's interest in being able to enjoy coffee in a different atmosphere. Especially millennials, who are on the rise to make coffee shops a place to gather with friends, relatives and family to become a place to do various jobs and tasks. This research is entitled "Marketing Public Relations Strategy of Coffee Breaking in the Pandemic Period (Descriptive Study on Coffee Breaking in Cigadung Branch)". The purpose of this research is to find out the push strategy, pull strategy and pass strategy carried out by Pecah Kopi during the pandemic. The method used in this research is descriptive quantitative method. Data collection was obtained from this research through interviews, observations and literature studies to support this research. In this study also obtained several informants or resource persons who became the subject of research, namely the owner of the Coffee Breaker, the Manager of the Coffee Breaker and two employees for supporting informants. The results of this study indicate that the marketing public relations strategy carried out by Pecah Kopi during the pandemic used Three Ways Strategies, namely the pull strategy, push strategy and pass strategy, carried out optimally and with good results. Starting from attracting consumers through social media, encouraging sales by collaborating with other parties to creating good opinions from the public through events, various campaigns and food assistance to sponsoring an activity.

Keywords — Strategy, Marketing, Public Relations

Abstrak. Kopi menjadi salah satu daya tarik tersendiri oleh masyarakat Indonesia sehingga menjadikan para pebisnis dibidang kopi ini saling berpacu untuk menyajikan kopi dengan hasil yang memuaskan dan digemari oleh masyarakat. Dengan kondisi pandemi seperti saat ini juga tidak mengurangi minat masyarakat untuk dapat menikmati kopi dengan suasana yang berbeda. Terutama kaum milenial yang sedang marak-maraknya menjadikan coffee shop menjadi tempat berkumpul bersama teman-teman, kerabat dan keluarga hingga dijadikan tempat untuk mengerjakan berbagai pekerjaan dan tugas. Penelitian ini berjudul "Strategi Marketing Public Relations Pecah Kopi di Masa Pandemi (Studi Deskriptif pada Pecah Kopi Cabang Cigadung)". Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui push strategy, pull strategy and pass strategy yang dilakukan Pecah Kopi di masa pandemi. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif

deskriptif. Pengumpulan data didapat dari penelitian ini melalui wawancara, observasi dan studi pustaka untuk mendukung penelitian ini. Dalam penelitian ini juga di dapatkan beberapa informan atau narasumber yang menjadi subjek penelitian yaitu pemilik Pecah Kopi tersebut, Manajer Pecah Kopi dan dua karyawan untuk informan pendukung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing public relations yang dilakukan oleh Pecah Kopi di masa pandemi menggunakan Three Ways Strategies yaitu pull strategy, push strategy dan pass strategy dilakukan dengan maksimal dan hasil yang baik. Mulai dari menarik konsumen melalui media sosial, mendorong penjualan dengan bekerjasama dengan pihak lain hingga menciptakan opini yang baik dari masyarakat melalui event, berbagai campaign dan bantuan sembako hingga menjadi sponsor suatu kegiatan.

Kata Kunci : Strategi, Marketing, Public Relations

I. PENDAHULUAN

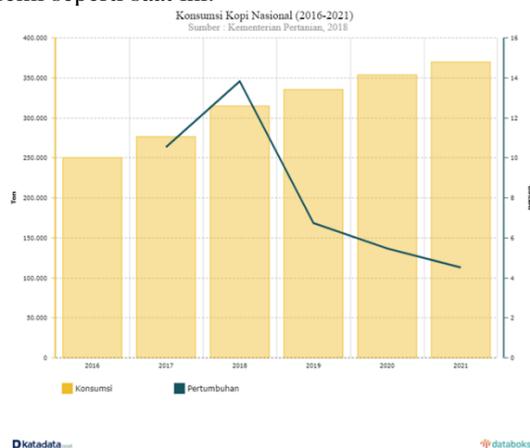
Indonesia pada dasarnya merupakan negara kepulauan di Benua Asia yang menyimpan banyak potensi alam dalam berbagai sektor di dalamnya. Mulai dari kearifan lokalnya, sumber daya alamnya hingga pada sector-sector lainnya. Banyaknya lahan pertanian yang didukung oleh perairan yang luas maka menjadikan Indonesia negara yang sangat berkemungkinan untuk mendapatkan hasil-hasil sumber daya yang berkualitas. Dengan begitu, sektor bisnis yang sedang berkembang pada saat ini menjadikan perusahaan atau pebisnis harus pandai dan lihai dalam berstrategi.

Dewasa ini, kopi menjadi salah satu daya tarik tersendiri oleh masyarakat Indonesia sehingga menjadikan para pebisnis dibidang kopi ini saling berpacu untuk menyajikan kopi dengan hasil yang memuaskan dan digemari oleh masyarakat. Melihat dari sudut pandang negara Indonesia yang merupakan negara Agraris dan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, maka persaingan antara coffee shop atau kedai kopi yang satu dengan yang lain akan semakin ketat karena perkembangan permintaan konsumen yang semakin naik.

Dengan kondisi pandemi seperti saat ini juga tidak mengurangi minat masyarakat untuk dapat menikmati kopi dengan suasana yang berbeda. Terlebih lagi kaum milenial yang sedang marak-maraknya menjadikan coffee shop menjadi tempat berkumpul bersama teman-teman, kerabat dan keluarga hingga dijadikan tempat untuk mengerjakan

berbagai pekerjaan dan tugas. Saat kondisi pandemi Covid-19 ini juga menjadikan banyak perusahaan menganjurkan karyawannya untuk bekerja di rumah saja alias WFH (*work from home*), namun lama kelamaan itu menjadikan masyarakat jenuh sehingga kebanyakan masyarakat pun memilih untuk bekerja di suatu tempat yang lebih bisa mengundang pikiran jernih dan kreatifitas sambil relax menikmati minuman dan makanan. Dan coffee shop menjadi tempat yang banyak dijadikan pilihan terbaik bagi masyarakat saat ini.

Kopi sendiri merupakan salah satu jenis minuman dengan aroma khas yang tidak dimiliki oleh bahan minuman lain apapun, sehingga kopi tidak hanya dinikmati oleh masyarakat Indonesia saja melainkan juga dinikmati oleh sebagian besar orang diberbagai belahan dunia. Hal ini menjadikan pebisnis di bidang kopi tersebut harus membuat inovasi yang lain dan luar biasa untuk membuat masyarakat tertarik dengan minuman kopi yang diproduksi. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia juga menjadikan peluang besar pada pebisnis kopi sehingga dibutuhkan adanya strategi marketing yang cerdas oleh seorang public relationsnya dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk untuk menghadapi persaingan di masa pandemi seperti saat ini.



Gambar 1. Prediksi Konsumsi Kopi Nasional

Sumber: Katadata.co.id

Untuk menjalankan sebuah bisnis perdagangan di Indonesia tentunya harus memiliki cara ataupun strategi yang baik agar dapat bersaing dengan para kompetitor lainnya di bidang yang sama yang entah kapan saja mampu merebut sasaran pasar. Disinilah peran seorang PR yang sangat dibutuhkan untuk membantu organisasi, perusahaan ataupun bisnis mencapai strategi komunikasi yang baik dan berhasil dalam memasarkan produknya. Dalam kompetisi ini pastinya membuat seorang *public relations* harus bisa membuat dan merencanakan strategi *marketing* yang tepat yang berkaitan dengan adanya proses komunikasi dalam pemasaran yang disebut dengan *marketing public relations*. Nilai jual kesetiaan pada merek melalui berbagai cara iklan dan promosi sehingga dapat terciptanya citra yang baik untuk merek itu sendiri.

Peneliti memilih Pecah Kopi sebagai bahan penelitian karena Pecah Kopi adalah salah bisnis coffee shop di Bandung tepatnya Cigadung yang banyak digemari masyarakat dengan vibesnya suasana dan tempatnya seperti di jogja. Terlebih saat viralnya video pecah kopi di tiktok saat masa pandemic terhitung dari bulan Maret 2021 kemarin ini menjadikan Pecah Kopi semakin berkembang dan dikenal masyarakat. Dengan ketatnya persaingan dari pebisnis lain di bidang yang sama, tentunya tidak mudah bagi Pecah Kopi untuk bertahan mendapatkan kepercayaan masyarakat. Maka dari itu peneliti bermaksud melakukan penelitian yang berjudul “**Strategi Marketing Public Relations Pecah Kopi di Masa Pandemi (Studi Deskriptif pada Pecah Kopi Cabang Cigadung)**”,

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dalam upaya menelaah Strategi *Marketing Public Relations* pada Pecah Kopi di masa pandemi. Tujuan digunakannya metode penelitian kuantitatif yaitu agar dapat dikembangkannya model dari teori-teori atau prasangka yang berkaitan dengan adanya fenomena alam serta kualitas dari hubungan yang terkait. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian yang bersifat deskriptif dimana pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi secara jelas dan efektif seperti menggambarkan berbagai macam gejala yang timbul lalu mengidentifikasi bentuk masalahnya serta memastikan keadaan praktek di lapangan yang telah dilakukan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan (1) Wawancara dengan pemilik Pecah Kopi, Manajer, Media Marketing dan Kepala Bagian Pelayanan dari Pecah Kopi (2) Observasi, peneliti melakukan pengamatan mendalam terhadap kegiatan marketing yang dilakukan Pecah Kopi Cabang Cigadung, dan (3) Studi Pustaka, mengkaji buku, jurnal ilmiah, dan artikel yang berkaitan dengan materi Marketing PR.

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *pull strategy* (strategi menarik) *marketing public relations* yang dilakukan Pecah Kopi di masa pandemi
2. Untuk mengetahui *push strategy* (strategi mendorong) strategi *marketing public relations* yang dilakukan Pecah Kopi di masa pandemi
3. Untuk mengetahui *pass strategy* (strategi mempengaruhi) strategi *marketing public relations* yang dilakukan Pecah Kopi di masa pandemi?

II. LANDASAN TEORI

Jefkins mengatakan dalam bukunya yang berjudul “*Public Relations*” yang disempurnakan oleh Daniel Yadin, *public relations* itu sendiri adalah sesuatu yang dapat merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana baik ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi atau perusahaan dengan semua khalayak guna tercapainya tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan *pada adanya saling pengertian.

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 :

1. Pull Strategy

Dimana strategi pull merupakan yang dimiliki seorang public relations untuk dapat menarik perhatian publik guna mencapai tujuannya dalam meningkatkan sisi penjualan. Strategi ini dapat berupa iklan dan promosi yang digunakan untuk publikasi melalui media hingga pada pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk membangun permintaan konsumen.

2. Push Strategy

Strategi ini menerapkan taktik yang dilakukan perusahaan yang berupaya merangsang dan mendorong jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan. Produsen secara agresif mempromosikan produk kepada distributor; distributor secara agresif mempromosikan produk ke pengecer dan pengecer agresif mempromosikan produk kepada konsumen.

3. Pass Strategy

Strategi ini adalah upaya yang dilakukan perusahaan agar bisa mempengaruhi publik atau menciptakan opini publik tentang citra perusahaan melalui kegiatan yang berkaitan dengan kondisi dan lingkungan sekitar perusahaan.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. *Pull Strategi Marketing Public Relations yang Dilakukan Pecah Kopi di Masa Pandemi*

Pull strategi menurut Rosady Ruslan dalam konsep marketing *public relations* yaitu dengan menerapkan taktik yang dimiliki seorang public relations untuk dapat menarik perhatian konsumen atau sasarannya guna mencapai tujuannya dalam meningkatkan sisi penjualan di masa pandemi seperti yang sedang dihadapi beberapa *coffee shop* juga usaha-usaha lain dan salah satunya adalah Pecah Kopi.

Strategi pertama yang dilakukan Pecah Kopi yaitu publikasi produk melalui media sosial seperti aplikasi Instagram, TikTok dan Whatsapp. Publikasi dilakukan dalam bentuk konten video dan foto. Yang kedua strategi yang dilakukan oleh Pecah Kopi untuk menarik minat konsumen untuk membeksi produknya yaitu dengan pelayanannya, dimana pelayanan yang disuguhkan oleh Pecah Kopi mulai dari memastikan bahwa setiap karyawan untuk selalu ramah, cekatan dan tanggap. Pecah Kopi juga

ingin memberikan kesan kepada setiap pelanggan bahwa konsumen dari Pecah Kopi layaknya seorang teman bagi Pecah Kopi sendiri, dimana hubungan teman yang saling memberi perhatian. Selanjutnya strategi yang dilakukan oleh Pecah Kopi yaitu melakukan promo pada produk-produk yang ditawarkan seperti adanya berbagai macam promo es kopi susu, promo morning coffee bahkan promo gratis ongkos kirim dengan maksimal jarak dua kilometer untuk konsumen yang membeli makanan atau minuman lewat online. Segala bentuk publikasi yang dilakukan oleh Pecah Kopi di unggah diberbagai media sosial yang Pecah Kopi punya untuk dapat dilihat oleh konsumen dan masyarakat sehingga dapat menarik minat pembeli.

B. *Push Strategi Marketing Public Relations yang Dilakukan Pecah Kopi di Masa Pandemi*

Pada strategi kedua dalam *three ways strategy* menurut Rosady Ruslan mengatakan bahwa dalam *push* strategi ini menerapkan taktik yang dilakukan perusahaan atau pelaku bisnis yang berupaya merangsang dan mendorong jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan. Dimana upaya-upaya yang dilakukan tersebut juga membutuhkan cara yang dianggap dapat mendorong adanya peningkatan penjualan yang diharapkan.

Strategi yang dilakukan Pecah Kopi untuk mendorong penjualan produk salah satunya dengan cara melakukan kerjasama dengan salah satu brand rokok yaitu PT. HM Sampoerna. Kerjasama yang dilakukan yaitu dengan melakukan pemasangan wall banner, asbak berlogo sampoerna dan melakukan promo bundling produk Pecah Kopi dengan produk Sampoerna tersebut. Pecah Kopi juga mendapatkan uang tunai dari pihak Sampoerna senilai empat puluh juta rupiah.

Disamping itu Pecah Kopi juga menjadi sarana kegiatan atau acara untuk beberapa kegiatan. Seperti halnya dengan komunitas sepeda bandung yaitu *Woman's Cycling Community* (WCC), dimana komunitas WCC ini memilih Pecah Kopi untuk tempat diselenggarakannya acara dari komunitas tersebut.

Pecah kopi juga menyelenggarakan beberapa campaign pada media sosialnya seperti campaign donor darah yang memberikan makanan dan minuman gratis untuk setiap penukaran satu surat bukti donor darah untuk satu orang, campaign *Liga Fantasy EURO* yaitu kompetisi yang diadakan saat adanya pertandingan EURO 2020 dengan total hadiah satu juta rupiah, dan campaign berupa *Vaccine Day*.

C. *Pass Strategi Marketing Public Relations yang Dilakukan Pecah Kopi di Masa Pandemi*

Pass strategi menurut Rosady Ruslan yang mengatakan bahwa pada strategi ini merupakan upaya yang dilakukan perusahaan atau pelaku bisnis agar bisa mempengaruhi publik atau menciptakan opini publik tentang citra perusahaan melalui kegiatan yang berkaitan dengan kondisi dan lingkungan sekitar perusahaan. Dari kegiatan yang dilakukan tersebut dapat memberikan opini baik dari para

masyarakat terhadap merk tersebut sehingga dengan adanya citra yang baik dari perusahaan atau merk tersebut menimbulkan peluang yang besar pula dalam segi penjualan produk atau jasa tersebut.

Strategi pertama yang dilakukan oleh Pecah Kopi untuk menciptakan opini publik yang baik terhadap merknya yaitu dengan menyelenggarakan acara. Namun dengan kondisi pandemic seperti saat ini yang tidak mendukung untuk menyelenggarakan acara-acara besar, maka Pecah Kopi hanya berkesempatan menyelenggarakan acara dua tahunan Pecah Kopi tepatnya pada tanggal 19 Juni 2021 yang diadakan di Pecah Kopi sendiri. Pecah Kopi mengundang *circle* terdekat dan memberikan promo menarik kepada konsumennya dengan syarat konsumen tersebut mengunggah pada akun Instagram masing-masing dengan mengucapkan selamat ulang tahun kepada Pecah Kopi dan menandai akun Instagram Pecah Kopi.

Selain itu juga, Pecah Kopi juga melakukan beberapa kegiatan sosial seperti pemberian sembako saat Ramadhan hingga saat ini kepada masyarakat sekitar yang terkena dampak covid-19 dan mengadakan jum'at berbagi dengan membagikan makanan kepada masyarakat sekitar. Pecah Kopi percaya bahwa dengan berbagi tidak hanya menciptakan opini masyarakat menjadi lebih baik, namun juga memperlancar jalannya bisnis untuk kedepannya.

Kegiatan terakhir yang dilakukan Pecah Kopi untuk menciptakan opini masyarakat lebih baik yaitu dengan memberikan dukungan untuk acara atau kegiatan yang dilakukan oleh organisasi tertentu yaitu menjadi sponsorship untuk acara pengajian salah satu grup pengajian di Bandung yaitu Ummuhatul Firdaus. Pecah kopi memberikan beberapa uang tunai sebagai bentuk dukungan terhadap acara tersebut.

Adapun hambatan-hambatan yang dihadapi oleh Pecah Kopi selama melaksanakan strategi-strateginya mulai dari menarik minat konsumen untuk membeli produk, mendorong minat konsumen hingga menciptakan opini publik yang baik terhadap merknya yaitu dari segi pelayanan, dimana pada waktu-waktu tertentu Pecah Kopi tidak mampu menampung seluruh pengunjung yang datang. Solusi yang dapat dilakukan oleh Pecah Kopi sendiri yaitu dengan memberlakukan *waiting list* untuk pengunjung yang masih berkeinginan untuk menunggu giliran.

IV. KESIMPULAN

Setelah melakukan wawancara dengan para informan dan observasi langsung di lapangan untuk memenuhi temuan penelitian yang sudah peneliti paparkan pada bab sebelumnya. Maka dapat peneliti tarik kesimpulan bahwa strategi marketing public relations yang dilakukan Pecah Kopi di masa pandemi jika dikaitkan dengan konsep marketing three ways strategies yang dimana didalamnya terdapat *pull strategy*, *push strategy* dan *pass strategy* sebagai berikut:

1. *Pull strategy* yang dilakukan oleh Pecah Kopi untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan yaitu dengan meningkatkan publikasi

Pecah Kopi lewat media sosial Instagram, TikTok dan Whatsapp dalam bentuk konten video atau foto yang dibuat semenarik mungkin, melakukan standar pelayanan sesuai SOP yang berlaku terutama yaitu protokol kesehatan dan mengadakan promo pada produk.

2. *Push Strategy* yang dilakukan Pecah Kopi dalam upaya mendorong dan merangsang jumlah penjualan yaitu dengan cara melakukan kerjasama dengan PT. HM Sampoerna dan menjadi *media event* untuk beberapa kegiatan serta *campaign*.
3. *Pass Strategy* yang dilakukan oleh Pecah Kopi untuk mempengaruhi publik dan menciptakan opini publik tentang citra Pecah Kopi melalui kegiatan yang berkaitan dengan kondisi dan lingkungan sekitar. Beberapa strategi yang dilakukan Pecah Kopi yaitu mengadakan *live music* setiap akhir pekan dan merayakan ulang tahun Pecah Kopi yang ke-2 tahun, melakukan beberapa kegiatan sosial yaitu jum'at berkah dengan membagikan sembako gratis kepada masyarakat sekitar yang terkena dampak covid. Selain itu juga Pecah Kopi menjadi sponsorship terhadap acara dari grup pengajian Ummuhatul Firdaus.

V. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas mengenai strategi marketing public relations yang dilakukan Pecah Kopi di masa pandemi, maka peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

A. Saran Teoritis

1. Dengan telah selesainya penelitian yang dilakukan peneliti mengenai Strategi Marketing Public Relations Pecah Kopi di masa pandemi maka peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama tentang strategi marketing *public relations* ini disarankan untuk menggunakan teori atau konsep yang berbeda sehingga menambah pengetahuan lebih lagi mengenai strategi marketing public relations.
2. Peneliti juga menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mempelajari lebih lagi tentang teori-teori public relations yang diikuti dengan perkembangan zaman dan kondisi seperti saat ini.

B. Saran Praktis

1. Diharapkan strategi *marketing public relations* terus dilakukan dengan adanya peningkatan untuk kegiatan-kegiatan yang lebih mendukung agar penjualan pun meningkat. Serta dengan adanya inovasi-inovasi yang baru untuk strategi yang dilakukan maka tidak menutup kemungkinan akan lebih memperluas target pasar lagi.
2. Peneliti juga menyarankan adanya peningkatan pada segi publikasi baik mengenai konten dan foto

yang di unggah pada media sosial maupun pada aplikasi pesan makanan online yang digunakan oleh Pecah Kopi.

3. Peneliti juga menyarankan untuk memperluas area atau menambah cabang Pecah Kopi yang ada di kota Bandung, karena dengan kondisi pandemi seperti saat ini sehingga membatasi jumlah pelanggan yang yang dapat masuk itu merupakan salah satu kerugian pada Pecah Kopi terhadap berkurangnya profit yang didapatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Creswell John.W. 2014. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka
- [2] Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga
- [3] Jefkins, Frank; Daniel Yadin. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- [4] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [5] Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- [6] Moleong Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- [7] Ruslan, Rosady. 2001. *Manajemen Humas dan Media Komunikasi*. Jakarta:Grafindo Pustaka Utama
- [8] Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- [9] Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [10] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [11] Ermalinda, Annisa. 2018. *Strategi Marketing Public Relations PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Mempromosikan Kereta Baru Ekonomi Rasa Eksekutif*. Mediator Jurnal Komunikasi. Vol 3, No 2 : 409-414
- [12] Murdaniati, Klaudia. 2018. *Strategi Marketing Public Relations Matos Mall dalam Menjaga Mitra Bisnis*. Jisip Jurnal. Vol 7, No 1 : 42-47
- [13] Rismawan, Fajar. 2020. *Strategi Marketing Public Relations Bahagia Kopi. SPeSIA UNISBA*. Vol 6, No 2 : 188-191
- [14] Wiwitan, Tresna, Neni Yulianita. 2017. *Strategi Marketing Public Relations Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA*. Mediator Jurnal Komunikasi. Vol 10, No 1 : 1-10
- [15] Prihandini, Florensia, Pramono Hadi, A Sigit . (2021). *Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Riset Public Relation, 1(1). 57-70