

Public Relations dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Kopi Masa Depan

Ade Saputra, Ayu Rahma Haninda

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi

STIKOM InterStudi

Jakarta, Indonesia

adesaputra5111@gmail.com, rstudent77@gmail.com

Abstract—Drinking coffee is one of the lifestyles of Indonesian people, especially millennials and generation Z. Seeing this phenomenon, and makes this coffee drinking culture a business opportunity in making coffee shops, one of which is Kopi Masa Depan, which is one of the Unit Kegiatan Mahasiswa Interstudi in managing a coffee shop business. In managing a coffee shop business, creative ideas are needed in naming menus that will later be marketed and at affordable prices for students. In this integrated marketing communication, PR activities have an important role in the integrated marketing communication strategy. This integrated marketing communication element includes Advertising, Direct Marketing, Personal Selling, Sales Promotion, and Public Relations Activities carried out by PR to achieve its goals. This study aims to determine PR in the integrated marketing communication strategy implemented by Kopi Masa Depan. The research approach used is a descriptive qualitative approach. Based on the results of research conducted by means of in-depth interviews with key informants and informants that the existence of the UKM Kopi Masa Depan under the auspices of an educational institution, it is proven that the integrated communication that has been implemented is only integrated in a cross-study. campus ties so that there are not many potential outside consumers because the digital platform used is not optimal, such as the absence of the use of e-commerce apps and only opened when there are campus activities and promotions.

Keywords—*Public Relations Role, Strategy, Integrated Marketing Communication, Coffe Dringking Culture.*

Abstrak—Minum kopi merupakan salah satu gaya hidup masyarakat Indonesia terutama anak muda, generasi millennial dan generasi Z. melihat fenomena ini tentunya menjadikan budaya minum kopi ini sebagai peluang bisnis dalam membuat kedai kopi atau *coffee shop* salah satunya adalah kedai kopi masa depan yang merupakan salah satu Unit Kegiatan Mahasiswa Interstudi dalam mengelola bisnis kedai kopi. Dalam mengelola bisnis kedai kopi, dibutuhkan ide-ide kreatif dalam memberi nama untuk menu yang nantinya akan dipasarkan dan harga yang terjangkau untuk kalangan mahasiswa. Dalam komunikasi pemasaran terpadu bahwa kegiatan PR mempunyai peranan penting dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu. Elemen komunikasi pemasaran terpadu ini meliputi Periklanan, Pemasaran Langsung, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Kegiatan Kehumasan yang dilakukan PR untuk mencapai tujuannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Public Relations* dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan oleh kopi masa depan. Pendekatan penelitian yang

dilakukan adalah pendekatan kualitatif bersifat deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara wawancara mendalam terhadap *key informan* dan informan bahwa keberadaan UKM Kopi Masa Depan yang bernaung dalam lembaga pendidikan terbukti bahwasanya komunikasi terpadu yang sudah dilaksanakan hanya terintegrasi pada suatu ikatan kampus interstudi sehingga belum ada potensi yang banyak untuk ke konsumen luar dikarenakan *platform digital* yang digunakan belum maksimal seperti belum adanya penggunaan aplikasi *e-commerce* dan hanya dibuka ketika ada kegiatan kampus dan promosi.

Kata Kunci—*Peran Public Relations, Strategi, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Budaya Minum Kopi.*

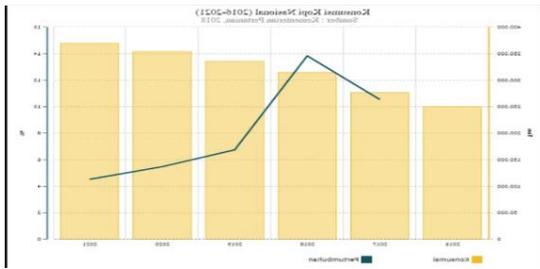
I. PENDAHULUAN

Minum kopi atau “Ngopi” saat ini digemari oleh Generasi millennial dan generasi Z sebagai gaya hidup anak muda sekarang, sehingga banyak sekali yang tertarik dengan kopi sebagai peluang dalam berbisnis. Fenomena ini bisa kita lihat dari munculnya beberapa *coffee shop* di seluruh daerah Indonesia. (Wientor Rah Mada, 2020).

Gaya hidup generasi sekarang memperbesar peluang pasar kopi, tidak hanya secara global, tapi juga bisa berkembang cepat di negeri sendiri (Sari, Kania, & Framanik, 2018).

Fenomena ini bisa kita lihat dari munculnya beberapa *coffee shop* di seluruh daerah Indonesia (Wientor Rah Mada, 2020).

Mereka juga menjadikan *coffee shop* tempat berkumpul bersama. *Coffee shop* saat ini dianggap kekinian dan estetik oleh para remaja, sehingga banyak terobosan baru yang muncul untuk membuat bisnis dibidang kopi. Gaya hidup anak muda sekarang yang senang mengkonsumsi kopi membuat bisnis *coffee shop* melaju kencang. Berdasarkan uraian data dari Kementerian Pertanian dalam jangka waktu tahun 2016-2021 angka peningkatan jumlah konsumsi kopi di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan sekitar 10,54% atau sekitar 250.000 ton.



Gambar 1. Data Konsumsi Kopi Nasional 2016-2021 (Wientor Rah Mada, 2020)

Gambar data tersebut, menunjukkan bahwa bisnis kedai kopi menjadi peluang bisnis yang baik ke depannya (Wientor Rah Mada, 2020).

Coffee shop tak hanya dijadikan sebagai ladang bisnis. Di kampus *coffee shop* juga digunakan sebagai salah satu sarana edukasi Unit Kegiatan Mahasiswa. Seperti di Universitas Andalas ada UKM Dua Pintu *Coffe Roastery* (Rio, Hadi Nugraha 2019).

Selain itu ada juga *Campus Coffe* di lingkungan kampus Unika Atma Jaya. *Coffee shop* ini dibuka di tanggal 20 Februari 2015, Dibentuk oleh Alumni Fakultas Kedokteran Unika Atma Jaya angkatan ke-4, sebagai tempat berkumpulnya para Alumni Unika Atmajaya. Alasan diberi nama *Campus Coffee* karena berada di area kampus tempat berkumpulnya para mahasiswa (Ricky Santoso & Zeindy Gunawan, 2015).

Kemudian di kampus STIKOM Interstudi ada *Coffee shop* yang diberi nama Kopi Masa Depan. Dibentuk pada 11 oktober 2019 oleh Rizky Fauzi sebagai pendirinya. (Interstudi, 2019).

Kehadiran *coffee shop* sebagai UKM merupakan sebuah inovasi yang tidak hanya merupakan sarana mahasiswa untuk berkreasi namun juga mengajarkan pendidikan dasar kepada mahasiswa yang ingin belajar menjadi barista dan berbisnis. Setiap perusahaan atau bisnis baik itu dibidang produk atau jasa pasti akan ada persaingan pada bidang yang sama. Seperti kedai kopi yang saat ini sudah berkembang untuk bersaing memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen dan menonjolkan ciri khas pada setiap usaha kedai kopi. Agar dapat bersaing Kopi Masa Depan membuat ide kreatif seperti nama menu yang unik dalam kehidupan sehari-hari kuliah. Selain itu harga yang pas di kantong menjadi ciri khas dari kopi masa depan.

UKM ini sudah diikuti 16 orang mahasiswa, lokasi kedai berada di plaza kampus namun dengan sasaran mahasiswa dan orang luar bisa membelinya. Tantangannya dalam masa pandemi ini apakah Kopi Masa Depan dapat mempertahankan eksistensinya terhadap konsumen.

Salah satu caranya menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari periklanan, personal selling, promosi, pemasaran langsung dan *public relations* untuk memberikan dampak komunikasi pemasaran yang maksimal (Chrismardani, 2014).

Sebagai salah satu UKM Kopi Masa Depan pentingnya *Public Relations* untuk mendukung komunikasi pemasaran produk organisasi atau perusahaan dan menjangkau target sasaran (Sobirin, 2016).

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui peranan *Public Relations* dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk menjalankan UKM kopi masa depan pada saat pandemi ini

Serta apa saja hambatan yang muncul dalam menjalankan peranan PR dan bagaimana cara mengatasinya.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis ingin mengetahui bagaimana *Public Relations* dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan oleh UKM Kopi Masa Depan pada saat masa pandemi? Dan apa saja hambatan yang muncul dan bagaimana cara mengatasinya.

B. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian. Maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berikut ini:

C. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan atau acuan maupun perbandingan dari penelitian kasus lainnya dalam konteks mempertahankan konsumen dan persaingan bisnis di masa pandemi ini dengan demikian dapat dikembangkan dan diterapkan dalam ilmu *Public Relations*.

D. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak Kopi Masa Depan sebagai bahan evaluasi untuk menjalankan PR dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kopi Masa Depan di masa pandemi ini.

II. METODOLOGI

Penelitian Kualitatif adalah sebagai suatu pendekatan untuk memahami studi kasus yang diteliti. melakukan wawancara partisipan dengan pertanyaan peneliti. Informasi dikumpulkan kemudian dianalisis. Peneliti mampu menginterpretasikan hasil analisis dan dibentuk dalam laporan tertulis (Creswell, 2012).

Penelitian kualitatif teknik analisis data untuk mendalami suatu kasus dengan mengumpulkan beberapa sumber informasi (Bhaskara, 2017).

Teknik pengumpulan data menggunakan Metode *Field Research*, meneliti kelengkapan dengan cara wawancara, observasi dan disertakan dokumentasi (E.Rahmawati, 2018).

Informan penelitian dipilih secara *purposive sampling*,

untuk meneliti objek Terdapat 5 informan pada penelitian ini yaitu Founder Kopi Masa Depan, Konsumen, dan Ahli PR. Karena mereka berhubungan dengan objek penelitian yaitu KOPI MASA DEPAN.

Kasus Studi digunakan pemeriksaan mendalam dari berbagai sumber data informasi dari satu kesatuan yang dibatasi oleh waktu serta tempat. mengumpulkan informasi Dari para professional, Mendokumentasi-kan konsumen dan pengalaman pengguna (Christine Daymon, 2008).

A. Subjek Penelitian

Peneliti mencari informan yang relevan untuk mendukung penelitian ini. Dalam hal ini dibutuhkan informan untuk mencari tahu fenomena lapangan objek penelitian dan latar belakang dari penelitian ini (Moleong, 2006). penelitian kualitatif mencari informan yang memahami informasi serta fakta dari objek yang diteliti (Prastowo, 2010).

Menurut Spradley, informan harus memiliki beberapa kriteria dalam melakukan penelitian yaitu Informan mampu memberikan informasi yang ditanyakan oleh peneliti, Informan harus terikat dengan objek yang diteliti, Saat dimintai informasi pastikan informan punya waktu luang yang cukup agar bisa mendalami penelitian, Informan memberikan informasi dengan lisan yang dia ketahui dan relative tidak secara ilmiah, peneliti harus mampu juga memahami apa yang disampaikan oleh informan (Spradley, 1997).

Dalam kriteria menurut spradley peneliti telah menentukan informan dalam memenuhi kriteria tersebut (Maryani, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga narasumber yang dijadikan informan berdasarkan status dan peran informan yang secara langsung terlibat dalam pelaksanaan peran *Public Relations* dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kopi Masa Depan. diantaranya: Informan 1 dan 2 sebagai informan utama kemudian informan 3-5 yaitu informan pendukung sebagai penikmat Kopi Masa Depan.

B. Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Bagaimana cerita dibentuknya kopi masa depan
2. Kenapa bapak membuat UKM *coffee shop*
3. Bagaimana tanggapan bapak melihat perkembangan kopi masa sekarang
4. Apakah minum kopi sudah menjadi budaya orang kita sehingga bapak tertarik untuk membuat ukm tersebut?
5. Pelayanan dari kopi masa depan
6. Apa saja kelebihan dan kekurangan kopi masa depan
7. Bagaimana menghadapi persaingan kopi masa depan dengan *coffee shop* lain
8. Pencapaian apa yang sudah didapat kopi masa depan dalam jangka panjang.
9. Siapa sasaran target kopi masa depan
10. Bagaimana menyajikan informasi tentang kopi masa depan kepada target

11. Bagaimana mempublikasikan kopi masa depan kepada target
12. Bagaimana cara kopi masa depan melakukan lobi terhadap kebijakan kampus dalam membuat sebuah UKM *coffee shop*
13. Bagaimana dalam membangun citra publik kopi masa depan kepada
14. Bagaimana mempublikasikan kopi masa depan kepada target
15. Bagaimana cara kopi masa depan melakukan lobi terhadap kebijakan kampus dalam membuat sebuah UKM *coffee shop*
16. Bagaimana dalam citra publik kopi masa depan kepada target
17. Bagaimana peran PR dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu kopi masa depan.
18. Elemen apa saja yang dilakukan oleh seorang PR dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran terpadu
19. Hambatan apa yang di hadapi kopi masa depan dalam menjalankan peran *Public relations* dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Wawancara dilakukan *online* melalui zoom, *WhatsApp* dan tatap muka secara mendalam di rekam kemudian di sajikan dalam bentuk hasil transkrip non-verbatim serta menangkap semua gambaran dari penelitian yang dilakukan. Bahwa pentingnya studi kasus untuk memahami fenomena sosial, dan peneliti memungkinkan menyelidiki secara mendalam situasi kehidupan nyata seperti proses organisasi dan manajerial, kehidupan individu (Kitchen & de Pelsmacker, 2020).

C. Proses Koding

Koding adalah mengkategorikan data yang telah dikumpulkan kemudian peneliti dapat menentukan dan memilih data untuk proses koding (Charmaz, 2006).

Dalam tahap ini peneliti akan menentukan data dalam transkrip wawancara yang harus di koding, lalu diberikan kode, kemudian ditinjau dan di evaluasi dalam memilih kode yang relevan dengan penelitian ini (Issn, 2008).

Sesudah peneliti mengumpulkan data, kemudian lanjut *axial coding*, dan selanjutnya *selective coding* (Heriyanto, 2018).

Pada Proses *coding* peneliti diminta mampu dalam mengintepretasikan kalimat yang tidak terlalu jelas di dapat dari partisipan.(Heriyanto, 2018).

D. Analisis Tematik

Analisis Tematik dibutuhkan untuk mengetahui pola atau tema dari data yang sudah dikumpulkan untuk diteliti (Braun & Clarke, 2006).

Cara ini digunakan untuk menemukan pola dari sebuah peristiwa dan dapat diintepretasikan oleh peneliti (Tams, 2014).

Pada tahap ini, peneliti harus mengerti data yang didapat kemudian meluangkan waktu untuk mengenal data

dengan lebih jelas sebelum ketahap selanjutnya (Braun & Clarke, 2006).

Data yang telah didapatkan kemudian dilakukan analisis tematik dengan 6 proses yaitu (1) memahami secara mendalam dari data yang didapat; (2) membuat kode pada data; (3) mengkonstruksi tema; (4) pengecekan tema kembali; (5) mendefinisikan tema yang didapat; (6) hasil (Yosep Dwi Kristanto & Russasmita Sri Padmi, 2020).

E. Triangulasi

Metode ini dilakukan untuk menggali sumber informasi mendalam untuk mempelajari sebuah fenomena yang berhubungan dari pandangan informan yang berbeda, setelah itu mampu menarik kesimpulan (Rahardjo, 2010).

Triangulasi terdiri dari sumber dan metode, tujuan dari tahap ini adalah untuk pengecekan validasi data dari berbagai informasi yang didapatkan Berikut langkah triangulasi yang dilakukan oleh peneliti:

1. Melakukan perbandingan hasil interview dengan pengamatan.
2. Melakukan perbandingan yang dilontarkan secara individu dan di publik.
3. Melakukan perbandingan situasi yang terjadi saat penelitian dilaksanakan.
4. Melakukan perbandingan hasil interview dengan sumber informasi yang diperoleh.

Jadi proses triangulasi ini bertujuan untuk menguji validasi data yang diperoleh penulis dari data sejenis dengan menggunakan metode pengumpulan data yang berbeda dan dapat menghasilkan kesimpulan tanpa ada keraguan dalam penelitian (Maryani, 2019).

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Kopi Masa Depan adalah sebuah UKM bisnis yang berawal dari pemikiran Pak Rizky S.Ikom selaku founder kopi masa depan, bermula dari beliau memikirkan tentang jurusan komunikasi bisnis, salah satu jurusan di STIKOM interstudi. Dengan melihat bahwa perkembangan *E-commerce*, kegiatan wirausaha sangat luar biasa dan terpikir untuk membuat wadah yang berhubungan dengan jurusan komunikasi bisnis dan implementasinya yaitu kopi masa depan yang berdiri pada tanggal 11 oktober 2019.

Selain memberikan Ide kepada Mahasiswa Jurusan Komunikasi Bisnis utk membuat bisnis kopi, Bapak Rizky Fauzi juga menjadi salah satu penggemar kopi yang sudah menjadi budaya Indonesia.

Pada tahun 2015 keatas, peningkatan kopi lokal sangat luar biasa. Bisa kita lihat dari film Filosofi Kopi yg menjadi viral, akhirnya membuat persepsi bahwa kopi tidak hanya bisa dinikmati oleh kalangan atas saja. Tapi juga bisa dinikmati oleh kalangan menengah kebawah, bahkan seperti halnya kopi yang ada di Warkop, sampai kopi *Sachetan* juga bisa dinikmati mulai dari kalangan atas sampai menengah kebawah. Bahkan karena di jaman sekarang, kopi lokal semakin luar biasa digemari banyak orang itu yang

membuat seorang Rizky Fauzi menumpahkan semua inspirasinya kepada seluruh mahasiswa/i STIKOM interstudi untuk membangun sebuah UKM

Hal tersebut menunjukkan bahwa budaya minum kopi sebagai budaya populer tidak bisa dipandang sebelah mata, seperti banyaknya bisnis *coffee shop* yang bermunculan (Krisnayana, 2020).

Berdasarkan dari hasil data penelitian melalui wawancara kepada *key informan* dan informan, bahwa hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran PR dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kopi Masa Depan di masa pandemi, berdasarkan hasil wawancara saya terhadap seorang ahli PR, Adjeng mengemukakan bahwa kegiatan PR sangat berhubungan erat dengan marketing, untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Sehingga menjadi bagian strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Kopi Masa Depan.

Elemen Komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan seorang PR untuk mencapai tujuan antara lain Periklanan, Pemasaran Langsung, Personal Selling (Penjualan Pribadi), Promosi Penjualan, dan Kegiatan Publisitas atau kehumasan (Kennedy & Soemanagara, 2006).

A. Periklanan

Dalam kegiatan ini seorang PR dapat membantu perusahaan melalui kegiatan periklanan (*Advertising*) dengan menyediakan informasi kepada khalayak sasaran dengan penggunaan media massa untuk dapat menjangkau khalayak luas.

Dalam hal ini kopi masa depan sudah menerapkan hal itu dengan menggunakan sosial media kemudian bekerja sama dengan media tv yaitu TVRI dalam menjangkau khalayak luas.

B. Pemasaran Langsung & Penjualan Pribadi

Melalui kegiatan pemasaran langsung dan promosi penjualan seorang PR dapat memberikan informasi secara langsung seperti *direct mail*, katalog kepada target konsumen yang dianggap potensial.

Dalam hal ini kopi masa depan sudah melaksanakan pemasaran langsung dan Penjualan menghampiri *customer* baik di dalam kampus maupun di *event* luar seperti bazaar dan festival kopi kemudian responnya pun baik dengan harga yang terjangkau dan nama menu yang unik dan sangat berhubungan dengan kehidupan sehari-hari mahasiswa di bangku perkuliahan hanya saja masih bernaung di bawah kampus di interstudi dalam hal profit belum bisa maksimal tetapi ini adalah bertujuan untuk promosi kampus.

C. Promosi Penjualan

Seorang PR dapat membuat ide atau gagasan terhadap perusahaan seperti *Event* atau ikut berpartisipasi dalam suatu kegiatan yang bertujuan menyampaikan informasi mengenai promosi penjualan berlangsung.

Dalam hal ini kopi masa depan sudah melakukan kegiatan tersebut melalui program acara pada televisi seperti di NET TV, TVRI dan mengikuti *event* festival kopi

guna mempromosikan kopi masa depan di ranah luar.

D. Publisitas (Kehumasan)

Kemudian ada hal yang paling penting yaitu kegiatan publisitas atau kehumasan (*Publicity*). Dalam kegiatan ini seorang PR harus dapat mengelola hubungan yang baik dan pandangan *image* yang positif mengenai perusahaan atau organisasi di mata *public*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara *sponsorship*, kegiatan sosial seperti CSR dan turun dalam kegiatan yang diadakan oleh komunitas, melalui cara ini PR dapat menciptakan pandangan dan opini publik yang positif terhadap perusahaan, sehingga kegiatan PR tidak hanya cenderung membantu kegiatan penjualan saja akan tetapi dapat terus manjaga kesan baik pada perusahaan.

Kopi Masa Depan sudah melakukan kegiatan publisitas yang pertama melalui mulut ke mulut, kedua menggunakan sosial media, yang ketiga melalui program kerjasama kegiatan sosial atau edukasi sebagai CSR dengan kampus lain dan beberapa media TV salah satunya TVRI dalam program televisi, serta satu production house yang akan menggarap suatu *web series* yang diharapkan dapat berdampak baik bagi promosi kopi masa depan dan kampus interstudi.

E. Respon Konsumen

Peneliti juga mewawancarai 3 konsumen:

NO	Nama (Inisial)	Usia	Profesi
1	YK	25	Mahasiswa PR
2	DH	23	Mahasiswa PR
3	BA	23	Mahasiswa Komunikasi Bisnis

Konsumen mengungkapkan respon yang cukup baik, Konsumen pertama merespon harga yang terjangkau dan nama menu yang unik dan sangat berhubungan dengan kehidupan sehari-hari mahasiswa di bangku perkuliahan.

Sementara Konsumen kedua merespon dari segi rasa sangat baik karena kafein yang tidak terlalu kuat cocok untuk perutnya dan terjangkau harganya.

Konsumen ketiga, merespon kegiatan yang di lakukan UKM Kopi Masa Depan ini cukup baik karena memperdayakan mahasiswa-mahasiswa bekerja dengan implementasi yang bisa dipelajari saat nanti mereka lulus dapat menjadi pengusaha yang sukses.

Ketiga konsumen yang sudah diwawancarai oleh peneliti ada satu hal yang mereka katakan bahwa lebih bagus *market placency* bisa lebih di jangkau luas oleh konsumen, tidak hanya pada satu titik saja, karena sangat berpeluang dalam pendapatan profit serta konsisten dan lebih memperbanyak varian rasa lagi.

Penelitian ini dibanding penelitian sebelumnya adalah merujuk pada peran PR di dalam strategi Komunikasi Pemasaran terpadu yaitu menjabarkan semua tentang praktisi PR dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu

bertujuan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Kemudian dalam penelitian ini disertakan dengan implementasi Peran PR dalam Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh kopi masa depan guna mencapai tujuannya yakni sebagai bisnis *coffee shop* yang memberikan wadah kepada mahasiswa dalam mempelajari usaha dan pengelolaan kopi.

Temuan menariknya disisi bisnis *coffee shop*, kopi masa depan juga menjadi tempat wadah bagi mahasiswa untuk belajar tentang mengelola bisnis lewat kopi.

Jadi dalam hal ini kopi masa depan mempunyai 2 tujuan disamping profit juga sebagai pioner bahwa STIKOM Interstudi mempunyai wadah tempat belajar pengelolaan bisnis dalam bidang kopi yaitu Kopi Masa Depan.

IV. KESIMPULAN

Hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa keberadaan UKM Kopi Masa Depan yang bernaung dalam lembaga pendidikan terbukti bahwasanya komunikasi terpadu yang sudah dilaksanakan hanya terintegrasi pada suatu ikatan kampus interstudi sehingga belum ada potensi yang banyak untuk ke konsumen luar.

Hanya sebatas tempat belajar bagi para mahasiswa interstudi yang mau belajar mengelola kopi dan berbisnis tetapi dalam hal edukasi sangat bagus dan aspek tujuannya sangat bagus yaitu mengundang Siswa/i SMA/SMK dan Mahasiswa/I yang ingin belajar mengelola kopi dan berbisnis bisa masuk dalam bagian kopi masa depan atau yang kita sebut Magang. Dan itu merupakan bagian dari promosi kampus bahwa interstudi mempunyai corong atau wadah bahwa kampus interstudi memiliki tempat belajar pengelolaan bisnis yang bernama kopi masa depan yang bukan hanya berimpact pada profit saja tetapi bisa bermanfaat melahirkan generasi *entrepreneurship* baru.

A. Saran Akademis & Praktis

Public Relations yang dilakukan oleh kopi masa depan sejauh ini sudah dilakukan dengan baik hanya saja lebih dikembangkan lagi lewat *platform online* untuk menjangkau khalayak luas melakukan pemasaran dan promosi melalui aplikasi *e-commerce*, podcast, dan media sosial lainnya, di era yang serba digital kita juga harus memanfaatkan *platform online* dalam meningkatkan sales, brand dan reputasi perusahaan di masa kini.

Pada elemen *advertising* kopi masa depan sudah melakukan kegiatan tersebut melalui sosial media hanya saja belum menjangkau khalayak luas karena yang memperhatikan hanya pengikut dari kopi masa depan.

Kemudian dalam sosial media itu banyak sekali fitur dalam *Instagram* ada yang namanya *Instagram ads*, fitur *instastory* dan *hashtag* yang relevan dengan tujuan bisnis itu sebagai saran yang bisa dikembangkan lagi oleh Kopi Masa Depan dalam menjangkau khalayak luas.

Pada elemen pemasaran langsung dan penjualan pribadi kopi masa depan sudah melakukan kegiatan tersebut di

lapangan hanya saja sekarang dalam masa pandemi belum beroperasi, hanya waktu tertentu saja. Tetapi dalam hal tersebut saran saya bisa dilakukan dengan *platform* digital serta aplikasi *e-commerce* yang sedang berkembang pesat saat ini bisa digunakan oleh kopi masa depan dalam melakukan pemasaran.

Pada elemen promosi penjualan kopi masa depan sudah melakukan kegiatan tersebut dengan mengikuti *Event* festival kopi, Bazaar dan Program kerja sama dengan kampus lain namun saat ini kegiatan terbatas dikarenakan pandemic namun saran dari peneliti banyak sekali *event* yang bisa dilakukan tanpa tatap muka secara langsung, seperti webinar atau seminar virtual dan kegiatan pemasaran melalui aplikasi *e-commerce* bisa menjadi solusi kopi masa depan dalam melakukan promosi penjualan di masa pandemi ini.

Pada elemen kegiatan kehumasan atau publisitas yang dilakukan kopi masa depan masa depan yaitu dengan menyampaikan informasi melalui mulut ke mulut yang artinya sudah melakukan promosi penjualan di lapangan dan bertemu *customer*, kemudian melalui program kerja sama CSR dengan kampus lain atau anak-anak SMA dalam pengelolaan bisnis kopi, dan sosial media namun belum ada penggunaan aplikasi *e-commerce*. dalam media sosial banyak sekali tools yang bisa dikembangkan dalam pemasaran serta masukan untuk menggunakan aplikasi *e-commerce* seperti *campaign* dalam penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bhaskara, G. I. (2017). Penggunaan metodologi studi kasus filosofi, metodologi dan metode.
- [2] Christine Daymon, I. H. (2008). Metode-metode Riset Kualitatif dalam *Public Relationa & Marketing Communicationa*.
- [3] M.Cutlip, S., & Glen M.Broom, S. A. (2009). *Effective PR. Effective PR*. Kencana Prenada Media Group.
- [4] Sobirin, A. (2016). *Organisasi dan Perilaku Organisasi*.
- [5] Yunus, E. (2016). *Buku Manajemen Strategi*.
- [6] Ag, S. (2011). Strategi komunikasi *public relations*. *Jurnal Sosial Budaya*, 8(02), 184–197.
- [7] Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu : Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk UMKM, 8(2), 176–189.
- [8] Charmaz, K. (2006). Charmaz_2006 constructing grounded theory (pp. 42–71). pp. 42–71. Retrieved from <https://umich.instructure.com/courses/122789/files/4115070/download?verifier=ywZvEyi7E1laJkBqoS4fjN4r0OWijLJgRGVP SfQl&wrap=1>
- [9] Issn, J. K. (2008). *Pendahuluan*. 1–13.
- [10] Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 33–80.
- [11] Spradley, J. P. (1997). *Metode Etnografi*. *Icassp*, 21(3), 295–316.
- [12] Yosep Dwi Kristanto, & Russasmita Sri Padmi. (2020). Analisis Data Kualitatif: Penerapan Analisis Jejaring untuk Analisis Tematik yang Cepat, Transparan, dan Teliti. 1–21. Retrieved from <https://files.osf.io/v1/resources/csah6/providers/osfstorage/5f792f5fe64e7e01e9ab1c7f?format=pdf&action=download&direct&version=1>
- [13] E.Rahmawati. (2018). *Metode Penelitian*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- [14] Resva Inggil Kharisma, L. S. W. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU “SALATIGA MOVEMENT (SM)” DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS TERHADAP MASYARAKAT SALATIGA.
- [15] Rio, H. N. (2019). ANALISIS PROSES INOVASI PADA UKM *COFFEE SHOP* DI KAWASAN KAMPUS UNIVERSITAS ANDALAS PADANG SUMATERA BARAT (Studi Kasus Pada Dua Pintu Coffee Roastery). *Diploma Thesis, Universitas Andalas*.
- [16] S Wardani, A. W. (2020). *Upaya Meningkatkan Publisitas Melalui Model Integrated Marketing Communication Pada Sebuah Rumah Sakit Swasta di Tangerang Selatan*.
- [17] Terpadu, P., Mahakam, K., River, J., & Mempromosikan, D. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Komunitas Mahakam Jazz River (Mjr) Dalam Mempromosikan Musik Jazz Di Kalangan*. 4(4), 200–211.
- [18] Arkian, M. R. N., Drajat, M. S., & Ahmadi, D. (2018). *Peran Public Relations dalam Film Hancock*. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 3(2), 145. <https://doi.org/10.33376/ik.v3i2.214>
- [19] Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- [20] Heriyanto. (2018). *Understanding How Australian Researchers Experience Open Access as Part of Their Information Literacy*. <https://doi.org/10.5204/thesis.eprints.117651>
- [21] Kitchen, P., & de Pelsmacker, P. (2020). *Marketing Public Relations. A Primer for Integrated Marketing Communications*, 91–105. <https://doi.org/10.4324/9780203502860-11>
- [22] Krisnayana, R. (2020). *Realitas Budaya Ngopi Di Cafe Pada Remaja*. *Dialektika*, 7(1), 51–64. <https://doi.org/10.32816/dialektika.v7i1.1423>
- [23] Papanthomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). *Social Media: Marketing Public Relations’ New Best Friend*. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319–328. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.696458>
- [24] Safitri, D. (2010). *Pendekatan Komunikasi Antar Budaya Pada Public Relations Kompas Gramedia Dalam Membangun Komunikasi Empati*. *Communications*, 3(2), 108–119. Retrieved from <https://doi.org/Communications3.2.1>
- [25] Smith, J. G., & Clark, F. E. (1928). *Principles of Marketing*. In *The Economic Journal* (Vol. 38). <https://doi.org/10.2307/2224326>
- [26] Tams, C. J. (2014). *Article X. Convention on the Prevention and Punishment of the Crime of Genocide*. 5(March), 388–393. https://doi.org/10.5771/9783845258911_388
- [27] Hendrarto, D., & Ruliana, P. (2019). *Strategi Public Relations Radio Delta FM Dalam Mempertahankan Pendengar Melalui Media Sosial*. *Jurnal Komunikasi*, 4(2), 166–178. Retrieved from <https://journal.interstudi.edu/index.php/InterKomunika/article/view/337>
- [28] Maryani, K. D. (2019). *PERAN KOMUNITAS ANAK DALAM MENDUKUNG PROGAM KABUPATEN LAYAK ANAK DI KABUPATEN MALANG (Studi Pada Komunitas Omah Sinau di Dusun Ngepeh, Desa Ngijo, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang)*. 38–50. Retrieved from [https://core.ac.uk/display/200764660?recSetID=%0Ahttp://eprints.umm.ac.id/46318/4/BAB III.pdf](https://core.ac.uk/display/200764660?recSetID=%0Ahttp://eprints.umm.ac.id/46318/4/BAB%III.pdf)
- [29] Sari, N., Kania, R., & Framanik, N. A. (2018). *Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop “Filosofi Kopi.”* 14–16. Retrieved from https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&auth_user=1&q=NARASI+STRATEGI+KOMUNIKASI+PEMASARAN+AN+COFFEE+SHOP+“FILOSOFI+KOPI”&btnG=
- [30] Sri Padmi. (2020). *Analisis Data Kualitatif: Penerapan Analisis Jejaring untuk Analisis Tematik yang Cepat, Transparan, dan*

Teliti. 1–21. Retrieved from <https://files.osf.io/v1/resources/csah6/providers/osfstorage/5f792f5fe64e7e01e9ab1c7f?format=pdf&action=download&direct&version=1>

- [31] Interstudi, F. (2019). Tren! Coffeeshop Menjadi Inovasi Baru Dalam UKM. Retrieved from Medium.com website: <https://medium.com/@fotografi.interstudi/trend-coffeeshop-menjadi-inovasi-baru-dalam-ukm-87c9354b3c61>
- [32] Ricky Santoso & Zeindy Gunawan. (2015). *Campus Coffee* Hadir di Unika Atma Jaya. Retrieved from <https://atmajaya.ac.id/web/Konten.aspx?gid=highlight&cid=campus-coffee-unika-atma-jaya>
- [33] Wientor Rah Mada. (2020). *Bisnis Coffee Shop* dan Kopi Kekinian. Retrieved from <https://bixbux.com/bisnis-coffee-shop/>