

Strategi Marketing Public Relations Cups Coffee and Kitchen dalam Membangun Merek

Marketing Public Relations Strategy Cups Coffee and Kitchen in Brand Building

¹Dhiya Badzlina Ghaisani, ²Nova Yuliati

^{1,2}Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung

Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

Email: ¹dhiyabadzlina@gmail.com, ²nova_yuliati@yahoo.com

Abstract. The title of this research is "Marketing Public Relations Strategy at Cups Coffee and Kitchen in brand building". The goal of this research is to find out the way how Cups Coffee and Kitchen build their brand through public relations marketing strategy. In this research, data was obtained in the form of descriptive study analysis by looking at the pull strategy, push strategy and pass strategy method. The research data itself has been collected through interview section, literature study and documentation for final complement. In the process of collecting data, the researcher using two person as key informant which is Marketing Manager and Owner or General Manager. Then as a final of the study the researcher carry out the interview section with two visitors to complete the data research. The results showed that public relations marketing strategy of Cups Coffee and Kitchen using Three Ways Strategy such as Pull Strategy, Push Strategy and Pass Strategy. In attracting consumer through media such as instagram, youtube, music events and billboards. To encourage the consumer through promotion such as buy 1 get 1 or a special price like vouchers. To persuade consumer by the help of food blogger influence.

Keywords: Three Ways Strategy, Strategy Marketing Public Relations, Cups Coffee and Kitchen

Abstrak. Judul penelitian ini adalah "Strategi Marketing Public Relations Cups Coffee and Kitchen dalam membangun merek". Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* yang dilakukan Cups Coffee and Kitchen dalam membangun merek. Penelitian ini disusun dengan menggunakan metode penelitian studi deskriptif dengan melihat *pull strategy*, *push strategy* dan *pass strategy*. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara, selain itu studi pustaka dan mencari dokumentasi menjadi pelengkap data penelitian. Dalam pengumpulan data dengan dua orang *key informan* yang merupakan *Marketing Manager* dan *Owner* atau *General Manager*. Kemudian untuk menunjang hasil penelitian tersebut dilakukan wawancara kepada dua orang pengunjung sebagai data pelengkap penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *marketing public relations* Cups Coffee and Kitchen menggunakan *Three Ways Strategy* yaitu *Pull Strategy*, *Push Strategy* dan *Pass Strategy*. Dalam menarik konsumen melalui media seperti instagram, youtube selain itu mengadakan *event* musik dan publikasi melalui *billboard*. Dalam mendorong konsumen dapat melalui promosi seperti *buy 1 get 1* ataupun harga khusus berupa *voucher*. Dalam membujuk konsumen dilakukan melalui bantuan *food blogger*.

Kata Kunci: Three Ways Strategy, Strategi Marketing Public Relations, Cups Coffee and Kitchen

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini memberikan pengaruh yang sangat banyak terhadap gaya hidup, termasuk masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat yang tinggal di kota Bandung mengenai *nongkrong*. Dengan banyaknya restoran atau *cafe* sebagai sarana untuk makan dan tempat bersosialisasi dengan teman maupun keluarga, membantu mempermudah untuk orang-orang untuk sekedar bertemu ataupun *nongkrong*. Munculnya restoran atau *cafe* belakangan tahun ini dianggap sebagai ajang persaingan bisnis untuk berebut target pasar di antara *cafe-cafe* yang kian banyak hadir. Hal tersebut mendukung munculnya berbagai macam restoran atau *cafe* di berbagai tempat di Bandung. Faktanya jumlah wisatawan mancanegara dan domestik di kota Bandung dari tahun 2010 hingga tahun 2014 meningkat seperti tahun 2010 jumlah wisatawan yang datang mencapai 3.205.269 pada tahun 2014 mencapai 4.418.781. Dari data tersebut terbukti bahwa Bandung menjadi destinasi wisatawan mancanegara dan domestik untuk dikunjungi. Berdasarkan data yang diperoleh dari

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, *cafe* atau restoran yang ada di Bandung tahun 2014 tercatat sebanyak 653 tempat.

Cups Coffee and Kitchen sendiri pada tahun 2014 telah mengalami *rebranding* yang sebelumnya nama Cups sendiri yaitu Cups Coffee Shop, tujuan Cups melakukan *rebranding* untuk mengubah nama dan target pasar agar menciptakan *image* yang positif. Target pasar yang diubah asalnya anak kuliah menjadi anak-anak muda yang *middle up*. Cups Coffee and Kitchen telah mengalami renovasi tempat juga dikarenakan anak-anak muda sekarang mengunjungi *cafe* tidak hanya untuk makan, tetapi untuk berfoto-foto juga, menurut *owner* tempat sebelumnya agak sedikit gelap apalagi untuk berfoto, makannya direnovasi untuk menarik pasar kembali. Sebelum melakukan *rebranding* Cups Coffee and Kitchen pada tiap harinya hanya 70-80 setelah melakukan *rebranding* menjadi 80-100. Cups Coffee and Kitchen juga telah mengalami penurunan pengunjung dikarenakan banyaknya tempat-tempat baru di Bandung untuk sekedar *nongkrong*, makan dan berfoto-foto sampai akhirnya melakukan renovasi dan mengalami peningkatan pengunjung kembali hingga sekarang. Dibandingkan dengan *cafe* lain yaitu *Bluedoors* di mana tempat tersebut tidak pernah mengadakan sebuah *event* dan lain sebagainya yang tiap harinya hanya mendapatkan 50-60 pengunjung.

Maka dari itu peneliti meneliti untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh Cups Coffee and Kitchen dalam membangun merek. Hal ini peneliti merasa perlu melakukan penelitian untuk mengetahui “Bagaimana Strategi Marketing PR Cups Coffee and Kitchen dalam Membangun Merek”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pull strategy Marketing Public Relations Cups Coffee and Kitchen dalam membangun merek
2. Untuk mengetahui push strategy Marketing Public Relations Cups Coffee and Kitchen dalam membangun merek
3. Untuk mengetahui pass strategy Marketing Public Relations Cups Coffee and Kitchen dalam membangun merek.

B. Landasan Teori

Menurut Thomas L. Harris (dalam Suparmo, 2011: 58), yaitu: “*Marketing Public relations is the process of planning, executing and evaluating programs that encourage purchase and consumer satisfaction through credible communication of information and impressions that identify companies and their products with the needs, wants, concern and interest of consumer.*” Dari pengertian ini dapat diartikan Marketing Public Relations adalah Proses perencanaan, melaksanakan dan mengevaluasi program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi informasi yang kredibel dan tayangan yang mengidentifikasi perusahaan dan produk mereka dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen.

Ruslan (2010: 245) mengutip dari buku Thomas L. Harris yang berjudul *The Marketer’s Guide to Public relations*, “*Marketing Public relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customers trough credible communications of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer.*” Arti dari pernyataan di atas bahwa Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan dan evaluasi program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

Marketing Public relations pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan

mengembangkan itikad baik (good will) dan pengertian yang timbal balik (mutual understanding) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Marketing Public Relations (MPR) penekanannya bukan pada selling (seperti pada kegiatan periklanan), namun peran pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk/jasa/perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen, maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dan lengkap dari iklan yang biasa (Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 4, No. 1, April 2009 : 41).

Dari konsep Marketing Public Relations secara garis besarnya terdapat tiga taktik (Three Ways Strategy) sebagai perwujudan kegiatan Marketing Public Relations dari strategi Public relations menurut Ruslan (2010:2) 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)

Sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini public menguntungkan melalui berbagai kegiatan, partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan tanggung jawab sosial serta kepedulian masalah yang berkaitan dengan kondisi dan lingkungannya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dengan adanya media, konsumen atau pengunjung dapat menyampaikan aspirasinya langsung pada sebuah perusahaan atau lembaga tertentu sehingga komunikasi pun akan lebih mudah dan terasa dekat. Ini akan sangat bermanfaat bagi penjualan dan *branding* sebuah perusahaan di mata konsumen. Dengan sosial media, sebuah *brand* mampu mengumpulkan komunitas dan penggemarnya dalam satu wadah tertentu. Hal ini tentunya akan memudahkan *brand* untuk melakukan promosi atau sekedar berinteraksi dengan konsumen. Konsumen pun akan merasa puas dan semakin dekat dengan perusahaan karena merasa dilibatkan dan pendapatnya didengar oleh perusahaan.

Public relations mempengaruhi opini publik, cara Cups mempengaruhi konsumen melalui media sangatlah penting. Sesuai dengan hasil temuan penelitian wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa Cups Coffee and Kitchen menggunakan media sebagai cara mereka untuk mempersuasi konsumennya khususnya instagram. *Marketing Manager* menggunakan cara mulut ke mulut untuk menyebarkan sebuah informasi mengenai Cups Coffee and Kitchen terhadap selebgram-selebgram agar informasi tersebut dapat cepat menyebarluas sehingga dapat mempengaruhi masyarakat untuk mengunjungi Cups Coffee and Kitchen. Hal tersebut relevan dengan apa yang dikatakan oleh Cinantya selaku *Marketing Manager* bahwa Cups menggunakan media sosial yaitu instagram untuk menyebarkan informasi.

Cups Coffee and Kitchen sendiri mengandalkan media elektronik khususnya sosial media, karena pengguna internet di dunia khususnya di Indonesia sebanyak 63 juta orang dari angka tersebut 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Melalui media sosial, masyarakat luas di manapun dapat mengetahui informasi dengan sangat cepat.

Public relations menyebarkan informasi dari organisasi hal tersebut dapat berupa pengetahuan mengenai produk Cups Coffee and Kitchen. Pengetahuan produk juga sangat penting bagi konsumen karena tidak sedikit masyarakat atau konsumen yang datang ke Cups Coffee and Kitchen sebelumnya tidak mengetahui apa yang dijual di Cups Coffee and Kitchen, masyarakat atau konsumen tentu mencari tahu dulu produk apa saja yang dijual di Cups Coffee and Kitchen. Untuk mengetahui produk yang dijual di Cups Coffee and Kitchen sendiri, *Marketing Manager* memberi pengetahuan produknya melalui foto-foto yang di *share* di sosial media khususnya instagram. Foto produk yang di *share* dibuat semenarik mungkin dan sedetil mungkin agar orang yang melihat tertarik untuk dimakan, membeli dan mengunjungi Cups Coffee and Kitchen.

Untuk memberikan pengetahuan untuk produk sendiri Cups Coffee and Kitchen tidak menjelaskan *ingredients* apa saja yang ada didalam produk tersebut, namun Cups Coffee and Kitchen lebih menekankan kepada bagian *floor* atau yang disebut *waiter* dan *waitress* untuk mengetahui semua produk termasuk *ingredients* agar pertanyaan konsumen dapat terjawab jika ada yang bertanya. Termasuk makanan atau minuman yang *bestseller* dan *recommended*. Untuk di media sosialnya sendiri hanya mengandalkan foto dan *instastory* karena tidak semua produk dapat diilustrasikan melalui foto. Melalui *instastory* setidaknya lebih terbayang wujud asli dari produk yang dijual oleh Cups Coffee and Kitchen.

Cups Coffee and Kitchen mengadakan bentuk kerjasama dengan sebuah perusahaan rokok yaitu gudang garam. Cups Coffee and Kitchen rutin mengadakan sebuah *event* musik yang didukung oleh Gudang Garam, Gudang Garam mendapatkan keuntungan dari *branding* yang disimpan disetiap meja yang ada di Cups Coffee and Kitchen dan juga menjual rokok Gudang Garam karena tujuan Gudang Garam sendiri mem *branding* produk mereka. Setiap *event* yang dibuat Cups Coffee and Kitchen, Gudang Garam selalu membantu khususnya pada bagian publikasi seperti *billboards*. “*Billboards* adalah papan reklame merupakan alat yang efisien dalam *Public relations* biasanya disimpan di batas-batas kota, kalimatnya mengandung aspek promosi organisasi atau perusahaan” (Yulianita, 2003: 143).

Event merupakan bentuk usaha dari *Public relations* untuk memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik bagi masyarakat. Untuk membuat sebuah *event* tentu harus dimatangkan kepada siapa target yang akan dibuat dan apa tujuan dibuatnya *event* tersebut. Kegiatan yang dibuat oleh Cups Coffee and Kitchen tentu sesuai dengan tujuan perusahaan, salah satunya agar masyarakat dapat mengetahui Cups Coffee and Kitchen. Cara memengaruhi masyarakat atau konsumen melalui sebuah *event* tentu berbagai cara dari mulai publikasinya hingga artis yang didatangkannya. Menurut *Marketing Manager* Cups Coffee and Kitchen sendiri, “Cara mempersuasi konsumen melalui sebuah *event* dengan cara mendatangkan talent yang bagus, kayak waktu itu kita ngedatengin Naif, Payung Teduh, Hivi jadi dari talent tersebut, udah tertarik buat datengin jadi aku juga gaterlalu takut buat kasih harga buat engga gratisan supaya aku lebih men segmentedkan market aku”

Cups Coffee and Kitchen punya segmentasi pasarnya sendiri sehingga talent-talent yang digiringpun sesuai dengan segmentasi. Dengan telah mengetahui segmentasinya lebih memudahkan untuk mencari talent sesuai dengan segmentasinya. Dari talent yang oke yang telah disesuaikan dengan segmentasinya akan mudah untuk mempersuasi masyarakat untuk datang ke Cups Coffee and Kitchen melalui *event*. Untuk *event* sendiri Cups Coffee and Kitchen tidak memiliki pencapaian target dalam penjualan, sesuai yang disebutkan *Marketing Manager* bahwa Cups Coffee and Kitchen tidak mempunyai pencapaian target melalui *event* dari segi penjualan, yang terpenting

fullhouse saat acara berlangsung

Potongan harga dapat menjadi daya tarik publik untuk mendorong penjualan, karena pada umumnya masyarakat senang dengan namanya potongan harga walaupun sebelumnya belum mengetahui produk yang dijualnya. Cups Coffee and Kitchen dapat memengaruhi konsumen melalui potongan harga misalnya *buy 1 get 1 free*, hal tersebut tidak merugikan perusahaan bahkan menguntungkan selain publik dapat mengetahui Cups Coffee and Kitchen, konsumen juga dapat membeli makanan yang sebelumnya belum pernah dicoba. Hal tersebut dapat mendorong penjualan bagi Cups Coffee and Kitchen. Sesuai dengan yang dikatakan oleh *Marketing Manager Cups Coffee and Kitchen*, bahwa “Ketika kita membuat potongan harga cukup memengaruhi tim dalemman Cups Coffee and Kitchen, dan produk-produk yang dipromosikan udahnya banyak yang beli lagi karena udah pada tau dan untungnya mereka juga puas terhadap kualitas produknya” Dalam setiap potongan harga tentu harus disosialisasikan atau diinformasikan agar program yang dibuat tersebut dapat diketahui oleh publik. Sangat percuma saat program yang dibuat oleh perusahaan tidak dapat diketahui oleh publiknya. Dalam memberikan informasi tentu berbagai macam cara dapat dilakukan. Untuk Cups Coffee and Kitchen sendiri sangat mengandalkan sosial media Cups Coffee and Kitchen itu sendiri.

Dari program seperti potongan harga, ataupun harga khusus tentu tujuan dari sebuah perusahaan itu sendiri agar memberikan kepuasan pada setiap konsumen yang datang dan mencoba. Upaya yang dilakukan Cups Coffee and Kitchen untuk memberikan kepuasan dalam program potongan harga dan harga khusus dengan cara mempertahankan produknya tanpa mengurangi dan menurunkan kualitas dan kuantitasnya. Hal tersebut efektif dilakukan karena, saat konsumen mendapatkan potongan harga ataupun harga khusus tentu harapan dari konsumen sesuai dengan apa yang ditawarkan tanpa mengurangi apapun. Saat hal itu terjadi, tentu konsumen akan merasa kecewa dan akan timbul citra buruk sendiri bagi perusahaan. Karena akan percuma dibuat sebuah program tersebut jika hanya untuk mengecewakan dan membuat citra buruk perusahaan dimata konsumen.

Dalam membangun kepercayaan kepada publik, seorang *public relations* dapat dibantu oleh seorang ahli dalam bidang yang berkaitan dengan perusahaan yang dapat membujuk publiknya sebagai salah satu usaha untuk membuat kepercayaan publik agar publik semakin percaya. Misalnya dalam bidang kuliner yaitu, *food bloger*. *Food bloger* adalah seseorang yang suka menulis dalam blog yang dapat mempromosikan atau menjelaskan pada bidang makanan. Biasanya publik akan lebih percaya terhadap hasil-hasil rekomendasi atau ulasan mengenai *cafe* atau makanan melalui seorang *food bloger*. Karena *food bloger* dianggap telah *experience* di bidangnya terutama mengenai makanan.

Pencapaian target Cups Coffee and Kitchen dapat dibantu dengan adanya *food bloger*, saat Cups mengadakan sebuah bentuk kerjasama dengan *food bloger* yang berbayar tentu dari Cups sendiri menganalisa terlebih dahulu *food bloger* mana yang cocok terhadap target pasar Cups Coffee and Kitchen agar sesuai dengan target Cups Coffee and Kitchen itu sendiri. Dalam analisisnya termasuk memperhatikan konten yang akan dibuat oleh *food bloger* dalam tulisannya. Menurut *Marketing Manager Cups Coffee and Kitchen*, bahwa “aku pernah minta ke duniakulinerbdg dan itu mahal banget kan satu video bisa 650 sampai 800 ribu, nah itu aku benaran minta konten dulu sebelum mereka nge post lit dulu videonya sama liat captionnya, udah sesuai belum sama Cups”. Saat konten yang dibuat sudah sesuai yang diharapkan, artinya *food bloger* tersebut *worth it* untuk dibentuk sebuah kerjasama. Melihat hal tersebut agar, apa yang

dikeluarkan oleh perusahaan sesuai dengan hasilnya.

Strategi *Marketing Public Relations* Cups Coffee and Kitchen dalam membangun merek terbilang berhasil. Terlihat dari bertahannya selama kurang lebih enam tahun, dan review dari pengunjung yang telah diwawancarai. Salah satu yang membuktikan Cups Coffee and Kitchen diketahui mereknya yaitu melalui jumlah pengunjung dan penjualan yang semakin meningkat setiap bulannya. Diketahui bahwa jumlah pengunjung di Cups setiap bulannya bertambah sebanyak 10% menurut *Marketing Manager* Cups.

D. Kesimpulan

Sesuai dengan maksud dan tujuan dari penelitian penulis yang ingin mengetahui “Bagaimana Strategi Marketing PR Cups Coffee and Kitchen dalam Membangun Merek?” maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi yang dilakukan oleh Cups Coffee and Kitchen dalam menarik (*pull*) konsumen untuk membangun merek melalui publikasi, publikasi dilakukan dengan bekerja sama dengan perusahaan besar yaitu Gudang Garam sehingga mendapatkan sebuah keuntungan seperti pemasangan *billboard*, selain itu penyebaran *flyer* dll. Melalui pemasangan *billboard* di pusat kota Bandung akan semakin cepat menyebarkan sebuah informasi. Selain publikasi, menarik konsumen dapat melalui sebuah *event*. Mengadakan sebuah *event* musik bulanan dengan mengundang *talent-talent* yang dapat mendatangkan banyak pelanggan untuk diselenggarakan di Cups. Menyebarkan segala bentuk informasi, promosi, melalui media cetak ataupun elektronik seperti radio dan instagram.
2. Strategi yang dilakukan Cups Coffee and Kitchen untuk mendorong penjualan dan mendorong konsumen atau public untuk datang ke Cups dengan menggunakan sebuah program seperti potongan harga. Potongan harga dibuat untuk mendorong konsumen untuk tertarik membeli sebuah produk. Saat konsumen sudah tertarik, timbulah sebuah rasa ingin membeli dan datang ke Cups. Potongan harga yang dibuat seperti *buy 1 get 1*, potongan harga menguntungkan untuk konsumen mengetahui produk yang dijual. Selain potongan harga, harga khusus juga menjadi program yang dibuat untuk mendorong konsumen. Hal yang dilakukan Cups bekerja sama dengan sebuah *brand clothing*. Bentuk kerjasamanya, orang yang membeli produk pada *clothing* tersebut mendapatkan sebuah harga khusus untuk membeli produk Cups. Target pasar *clothing* tersebut, menjadi mengetahui Cups, dengan adanya harga khusus mendorong publik untuk mencoba. Gambar-gambar yang di post dalam media sosial untuk media promosi dibuat semenarik mungkin untuk menggugah agar orang yang melihatnya untuk menjadi tertarik.
3. Strategi yang dilakukan Cups Coffee and Kitchen untuk membujuk publik atau konsumen tidak terlepas dengan bantuan partisipasi ataupun opini public. salah satu cara yang digunakan dengan bantuan partisipasi yaitu, *food blogger*. Strategi dapat dibantu oleh seorang ahli dalam bidang yang berkaitan dengan perusahaan yang dapat membujuk publiknya sebagai salah satu usaha untuk membuat kepercayaan publik agar publik semakin percaya. Misalnya dalam bidang kuliner yaitu, *food blogger*. *Food blogger* adalah seseorang yang suka menulis dalam blog yang dapat mempromosikan atau menjelaskan pada bidang makanan. Bentuk kerjasama yang dibuat dengan *food blogger*, Cups mendapatkan *teaser video* mengenai keseluruhan Cups, yang kebanyakan orang sekarang telah banyak menonton youtube. *Food blogger* yang digunakan adalah duniakulinerbdg.

E. Saran

Saran Teoritis

Peneliti menyarankan kepada teman-teman mahasiswa yang ingin mengangkat tema ataupun hal yang berhubungan dengan Cups Coffee and Kitchen atau yang ingin meneruskan penelitian yang sudah peneliti lakukan, agar peneliti dapat lebih fokus terhadap permasalahan yang akan diangkat. Cups termasuk cafe yang ada di Bandung yang sering membuat sebuah event khususnya event musik. Hal tersebut dapat diangkat untuk fokus terhadap event yang diadakan oleh Cups. Walaupun bagi mahasiswa yang berminat untuk mengangkat tema yang serupa dengan penelitian ini, diharapkan dapat membahasnya dengan menggunakan metode pendekatan yang berbeda seperti dengan pendekatan fenomenologi, etnografi dan pendekatan kualitatif lainnya sehingga dapat menghasilkan sudut pandang yang berbeda dan disesuaikan dengan perkembangan yang terjadi.

Saran Praktis

Diharapkan Marketing Public Relations Cups dapat lebih kreatif dalam membangun merek atau membuat strategi yang dibuat untuk memperkenalkan Cups. Misalnya media-media yang digunakan lebih variatif lagi sesuai dengan penggunaan media sosial di masyarakat. Program promosi yang dibuat lebih banyak lagi atau dibuat sesuai dengan tema-tema kalender seperti Hari Pancasila, Hari Guru dan lain-lain. Diundang food blogger yang ada di Bandung saat ada peluncuran menu baru agar masyarakat umum secara cepat dapat mengetahuinya baik yang di Bandung ataupun luar kota Bandung. Event-event yang dibuat dicoba untuk talenya yang masuk untuk semua kalangan atau tidak segmented agar yang datangnya dapat berbagai kalangan. Cups memerlukan evaluasi pada setiap program yang telah dilaksanakan. Hal ini bertujuan agar strategi MPR yang direncanakan dalam berkomunikasi antara perusahaan dan konsumen dapat berjalan efektif. Evaluasi yang perlu dilakukan, pertama dalam setiap penggunaan media yang digunakan agar lebih dioptimalkan. Kedua, evaluasi pada strategi MPR yang telah digunakan apakah sesuai dengan target atau sasaran yang dituju. Hasil dari evaluasi ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk dapat merancang strategi baru.

Daftar Pustaka

- Hariyanto, Didik. 2009. "Memenangkan Persaingan Bisnis Produk Farmasi Melalui Marketing Public Relations" dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 4, No. 1, April 2009 (hal. 41).
- Ruslan, Rosady . 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Suparmo, Miranto. 2011. *Marketing Public Relations, Upaya Memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran yang Komunikatif*. Jakarta: Lembaga Manajemen FE UI.