

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATION* DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH *CUSTOMER* (Studi Deskriptif
Kualitatif di *Helloki Coffeshop* Pangkalan Brandan)**

SKRIPSI

Oleh :

**M. LUTHFI HABIBI
1303110027**

**Program Studi Ilmu komunikasi
Konsentrasi Humas**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2017

ABSTRAK

STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATION* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH *CUSTOMER* (Studi Deskriptif Kualitatif di *Helloki Coffeshop* Pangkalan Brandan)

M.LUTHFI HABIBI

1303110027

Strategi *Marketing Public Relation* dalam meningkatkan jumlah *customer* (Studi Deskriptif Kualitatif di *Helloki Cafe* di Pangkalan Brandan).

Penelitian ini bertujuan menggambarkan strategi marketing public relation dalam meningkatkan jumlah customer berdasarkan teori Kotler (1997:46) yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari empat P (4P) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu penelitian deskriptif yang melukiskan fakta secara *factual* dan cermat serta penelitian kualitatif yang berarti menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat diperoleh dengan cara statistik atau pengukuran. Penelitian ini mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Owner* atau pemilik *Helloki Coffeshop* dengan dibantu oleh divisi Humas yang meliputi *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), kemudian P keempat adalah *Promotion* (promosi). Data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan owner dan divisi Humas *Helloki Coffeshop* sebagai *key informan* dan beberapa konsumen sebagai informan sekaligus untuk menguji keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat strategi pemasaran humas yang dilakukan *Helloki Coffeshop* dalam meningkatkan jumlah customernya adalah *promotion* (promosi).

Kata kunci : Strategi, Marketing, Public Relation dan Cafe.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam juga penulis persembahkan kepada Nabi Muhammad SAW telah membawa kabar tentang pentingnya ilmu bagi kehidupan di dunia dan di akhirat kelak.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata 1 (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis memilih skripsi ini berjudul: Strategi Marketing Public Relation dalam meningkatkan jumlah Customer (Studi Deskriptif Kualitatif di Helloki Cafe P. Brandan) .

Penelitian ini merupakan penelitian yang belum sempurna dan masih terdapat kekurangan. Peneliti menyadari keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan kemampuan dalam mengerjakan penelitian ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda **Sukisno** dan Ibunda **Fatmah** yang telah memberikan kasih dan sayang serta doa dan dukungan terbaiknya kepada penulis, dan tidak lupa pula kepada Teman-teman dan saudara yang sangat saya sayangi yang selalu memberikan dukugan kepada penulis untuk segera menyelesaikan penulisan ini. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr.Agussani,M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Drs.Tasrif Syam,M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Nurhasanah Nasution Ketua Jurusan Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Nurahmah Amini,S.Ag,MA Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan waktunya kepada penulis selama penyusunan skripsi.
8. Seluruh Dosen-dosen dan Staff dan Pegawai di Lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Akhirnya kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu secara langsung telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya semoga mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT, Serta tidak lupa juga penulis memohon maaf atas semua kekurangan dan kesalahan yang ada selama penulisan skripsi ini, semoga akan lebih baik lagi kedepannya. Amin.

Medan, Oktober 2017
Penulis

M. LUTHFI HABIBI
1303110027

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Pembatasan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	7
F. Sistematika Penulisan	8
BAB II URAIAN TEORITIS.....	9
A. Teori Komunikasi	9
B. Komunikasi Pemasaran.....	11
C. Kegiatan Pemasaran.....	15
D. Pengertian Konsumen.....	15
E. Strategi Pemasaran	16
F. Segmentasi Pasar	22
G. Bauran Pemasaran	24
H. Strategi Humas	28
I. Publik	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Jenis Penelitian	34
B. Kerangka Konsep	35
C. Defenisi Konsep.....	35
D. Kategorisasi.....	36
E. Informan & Narasumber	37
F. Teknik Pengumpulan Data.....	37
G. Teknik Analisis Data	39
H. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Analisis Data	42
B. Pembahasan Data	54

BAB V PENUTUP	58
A. Simpulan	58
B. Saran	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia di era abad ke- 21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Salah satu contoh perubahan metamorfosis di era abad 21 yaitu dalam hal industri yang mengalami transformasi dramatis, didorong oleh teknologi, globalisasi, perubahan kebijakan pemerintah, kebutuhan konsumen yang berkembang, dan gaya hidup (*lifestyle*). Pada era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, jumlah merek dan produk baik barang maupun jasa bersaing di pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif, khususnya dibidang jasa. Perusahaan jasa berfungsi menciptakan pengalaman baru yang berkesan bagi konsumen. Tujuan pengalaman baru bagi konsumen merupakan suatu tantangan tersendiri bagi perusahaan jasa tersebut. Salah satu aspek tersebut adalah lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada. Ketatnya persaingan dan semakin meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap sebuah produk, khususnya produk jasa membuat perusahaan harus memiliki cara untuk meningkatkan proposisi nilai.

Salah satu produk jasa yang merasakan ketatnya persaingan perusahaan jasa saat ini adalah bisnis cafe. Eksistensi cafe saat ini telah menjadi pemandangan sehari-hari khususnya di kalangan mahasiswa. Tak heran jika saat ini banyak kafe yang bermunculan di sekitar kampus bahkan tidak jarang di

lingkungan kampus itu sendiri. Beragam nama cafe dan jenis makanan atau minuman yang ditawarkan dari yang tradisional hingga modern bisa didapat, dan hal inilah yang terjadi di era baru generasi cafe, tidak bisa dipungkiri kehidupan pelajar sekarang tidak lepas dari kehidupan malamnya baik dari nongkrong di cafe, hang out, dugem dan lain sebagainya yang semua membentuk menjadi satu komunitas dan menjadi perwujudan budaya modernisasi.

Cafe Pada awalnya hanya berfungsi sebagai kedai kopi, tetapi sesuai dengan perkembangan jaman, cafe telah memiliki banyak konsep diantaranya sebagai tempat menikmati hidangan/*dinner*. Kata kafe berasal dari bahasa Perancis yaitu cafe yang berarti coffee dan dalam bahasa Indonesia kopi, atau *coffeehouse* atau dalam bahasa Indonesia yaitu kedai kopi, istilah *coffeehouse* ini muncul pada abad ke 18 di Inggris. Kopi pertama kali masuk ke Eropa pada tahun 1669 ketika utusan Sultan Mohammed IV berkunjung ke Paris, Perancis, dengan membawa berkarung-karung biji misterius yang nantinya ataupun sekarang dikenal dengan nama *coffee* (kopi).

Kebiasaan menikmati kopi yang dikenalkan nya pada kaum bangsawan Paris telah menjadi mode baru, kemudian di tahun 1672 seorang pengusaha muda asal Armenia, yang dikenal dengan nama Pascal menjualnya secara umum, pertama-tama di sebuah pameran besar di Saint Germain, dan kemudian di sebuah toko kecil yang berlokasi di *Quai de Evole*. Dimana ia menjual kopi dengan harga dua sol, enam dernier (sekitar dua penny Inggris) satu cangkir. Penyebaran Kafe /*Coffee House* di Eropa ini terjadi melalui jalur perdagangan. Kemudian pada tahun 1893 munculah kata *cafeteria* dalam bahasa Amerika, pada awalnya kafe

hanya berfungsi sebagai kedai kopi. Kafe tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, dan sup. Untuk minuman biasanya disajikan teh, kopi, jus, serta susu cokelat, dan biasanya kafe menyediakan menu yang lebih sedikit dibandingkan dengan restoran. Minuman beralkohol tidak disediakan di kafe. Kafe merupakan tempat yang cocok untuk bersantai, melepas kepenatan, meeting (rapat), serta bertemu dengan kerabat. Kafe saat ini bukan hanya menyediakan manfaat pemenuhan akan makanan dan minuman, namun juga memberikan manfaat berupa pemuasan kebutuhan emosional seperti gengsi, rasa bangga, dan perasaan dihargai. Nge-cafe sekarang ini sudah menjadi gaya hidup di perkotaan dan menjadi salah satu kebutuhan tersier, khususnya dikalangan anak muda.

Perkembangan bisnis kafe di Indonesia sudah terjawab dengan banyaknya kafe yang berdiri di kota-kota besar bahkan di kota-kota kecil, sehingga patut diperhitungkan sebagai salah satu bisnis yang menguntungkan di era modern ini. Ini menunjukkan bahwa perkembangan bisnis kafe di Indonesia cukup pesat. Saat ini, banyak terdapat kafe yang menawarkan suasana khas dan konsep yang sangat nyaman untuk dikunjungi. Salah satu kota besar di Indonesia, yaitu Medan misalnya, memiliki kafe-kafe serta restoran yang dapat ditemukan bertebaran di berbagai areal di perkotaan kota Medan. Medan merupakan kota dengan pasar yang sangat besar dan potensial. Beragamnya kafe membuat persaingan semakin sengit diantara pebisnis kafe di kota Medan, sehingga setiap pebisnis perlu berpikir lebih keras lagi bagaimana menciptakan keunikan di dalam kafanya sehingga menarik perhatian lebih banyak lagi pelanggan. Tidak hanya kota besar

seperti Medan, di kota-kota kecil di provinsi Sumatera Utara pun sudah banyak bermunculan kafe yang tidak kalah menarik seperti di Medan. Salah satu kota kecil yang mulai bermunculan kafe saat ini adalah Pangkalan Brandan. Perkembangan kafe di Pangkalan Brandan semakin meningkat dengan pesat di berbagai tempat yang strategis. Melihat banyaknya kafe yang menjamur di Pangkalan Brandan setahun atau dua tahun belakangan ini dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar kafe, pemilik/pengelola usaha tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya, sehingga jumlah konsumen tidak menurun tetapi semakin meningkat.

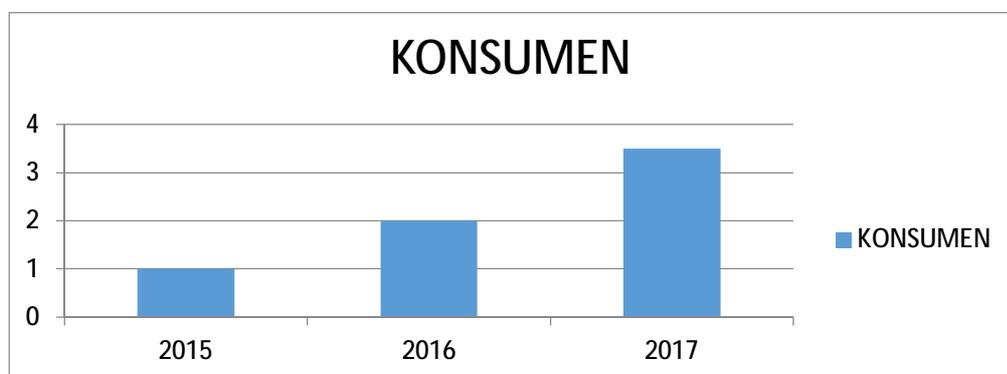
Salah satu kafe yang ada di kota Pangkalan Brandan yaitu *Helloki Coffeshop*, kafe yang berdiri pada tahun 2015 ini sampai sekarang masih menjalankan usahanya dibidang jasa, tidak mudah untuk Helloki untuk bersaing ditengah bisnis kafe yang semakin ketat, bisnis kafe di Pangkalan Brandan semakin kompetitif, sehingga diperlukan aktivitas pemasaran yang tepat untuk kesuksesan bisnis kafe tersebut. Strategi pemasaran merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan dan dalam pemasaran kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan. Setiap perusahaan selalu berharap produknya dapat diterima oleh pasar. Salah satu ciri bahwa produknya dapat diterima adalah dilakukannya pembelian oleh konsumen terhadap produk tersebut. Berbagai cara dapat ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut, salah satunya

adalah memahami kebutuhan dan keinginan pasar dan itu semua tidak terlepas dalam kinerja humas.

Tanpa humas yang efektif, organisasi atau perusahaan cenderung menjadi tidak peka terhadap perubahan yang terjadi disekitarnya dan pertumbuhan justru menuju kearah yang tidak diharapkan oleh lingkungan. Untuk membangun *good will* seperti yang dicita-citakan perusahaan atau organisasi bukanlah sangat mudah diperlukan strategi sendiri. *Aktifitas Public Relation* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communication*) antara perusahaan atau suatu lembaga dengan publik lain yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan kegiatan produksi barang atau jasa, dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga yang bersangkutan.

Dalam dua tahun belakangan ini *Helloki Coffeshop* pada kenyataan yang terjadi ternyata sesuai dengan harapan dimana bila dilihat dari data yang telah didapat jumlah pengunjung mengalami peningkatan, seperti pada data tabel berikut ini :

Tabel 1



Sumber Data : Data penjualan *Helloki Coffeshop*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis merumuskan permasalahan dari penelitian, yaitu “Bagaimana strategi *marketing public relation* dalam meningkatkan jumlah customer di *Helloki Coffeshop* Pangkalan Brandan.”

C. Pembatasan Masalah

Dengan maksud agar permasalahan yang akan diteliti menjadi jelas, terarah dan tidak terlalu luas sehingga dapat dihindari adanya salah pengertian atau kesalahpahaman tentang masalah penelitian. Oleh karena itu masalah penelitian terbatas pada:

1. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu: Menurut Sugiyono (2008: 15) bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* yang biasanya yang digunakan untuk peneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci.
2. Objek penelitian adalah strategi *marketing public relation* kafe dalam meningkatkan jumlah *customer*.
3. Subjek dalam penelitian ini adalah *Helloki Coffeshop* Pangkalan Brandan.
4. Penelitian ini dilakukan sejak tanggal 5 Juni sampai dengan 20 Agustus 2017

D. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hal berikut:

Untuk mengetahui efektivitas Strategi marketing dalam meningkatkan jumlah customer di *Helloki Coffeshop* Pangkalan Brandan.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk meningkatkan potensi penelitian di kalangan FISIP UMSU (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
- 2) Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan peneliti khususnya dalam bidang kehumasan.
- 3) Secara Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dan masukan bagi banyak pihak untuk mengetahui strategi *marketing public relation* dalam meningkatkan jumlah customer di *Helloki coffeshop* Pangkalan Brandan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Dalam bab ini meguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Uraian Teoritis

Bab ini berisikan tentang proses komunikasi, strategi komunikasi dan pendekatan kepada pelanggan.

BAB III: Metode Penelitian

Berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi, informan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV: Hasil penelitian dan Pembahasan

Berisikan hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V: Penutup berisikan penutupan tentang simpulan dan saran

BAB II

URAIAN TEORITIS

A. Teori Komunikasi

Ilmu komunikasi, apabila diaplikasikan secara benar akan mampu mencegah dan menghilangkan konflik antarpribadi, antar kelompok, antar suku, antar bangsa dan antar ras, membina kesatuan dan persatuan umat manusia penghuni bumi. Pentingnya studi komunikasi karena permasalahan-permasalahan yang timbul akibat komunikasi. Manusia tidak biasa hidup sendirian. Ia secara tidak kodrati harus hidup bersama manusia lain, baik demi kelangsungan hidupnya keaamanan hidupnya, maupun demi keturunannya. Jelasnya, manusia harus hidup di bermasyarakat. Masyarakat bias berbentuk kecil, sekecil rumah tangga yang hanya terdiri dari dua orang suami istri, bisa berbentuk, sebesar kampung, desa, kecamatan, kabupaten atau kota, provinsi, dan negara (Effendy, 2003: 27).

Semakin besar suatu masyarakat yang berarti semakin banyak manusia yang dicakup, cenderung akan semakin banyak masalah yang timbul, akibat perbedaan-perbedaan diantara manusia yang banyak itu dalam pikirannya, perasaannya, kebutuhannya, keinginannya sifatnya, tabiatnya, pandangan hidupnya, kepercayaannya, aspirasinya, dan lain sebagainya, yang sungguh terlalu banyak untuk disebut satu demi satu.

Dalam pergaulan hidup manusia dimana masing-masing individu satu sama lain beraneka ragam itu terjadi reaksi, saling mempengaruhi demi kepentingan dan keuntungan pribadi masing-masing. Terjadilah saling mengungkapkan pikiran dan perasaan dalam bentuk percakapan. Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antarmanusia yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam “bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*) sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan (*communicate*). Untuk tegasnya, komunikasi berarti berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika analisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan (*the content of the message*), kedua lambang (*symbol*). Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah bahasa.

Pikiran dan perasaan sebagai isi pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan, selalu menyatu secara terpadu, secara teoritis tidak mungkin hanya pikiran saja atau perasaan saja, masalahnya mana di antara pikiran dan perasaan itu, yang dominan. Yang paling sering adalah pikiran yang dominan, jika perasaan yang mendominasi pikiran hanyalah dalam situasi tertentu, misalnya suami sebagai komunikator ketika sedang marah mengucapkan kata-kata menyakitkan (Effendy, 2003: 28)

B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran diartikan sebagai aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan yang merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, antara lain, periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung agar tujuan perusahaan tercapai, yang terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanegara, 2006). Di dalam menyusun komunikasi pemasaran perlu mempertimbangkan dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung maupun penghambat dalam tiap-tiap komponen komunikasi. Komponen-komponen komunikasi tersebut terdiri *Who, Says What, in With Channel, to Whom, with What Effect?*. Dimana “*Who*” menjelaskan siapa komunikatornya, kemudian “*Says What*” menerangkan pesan apa yang akan disampaikan, “*in Which Channel*” menjelaskan bagaimana pesan tersebut disampaikan kepada target, apakah menggunakan sebuah media atau secara langsung (tatap muka). Menurut Deddy Mulyana, sebuah saluran dapat merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima pesan, apakah saluran tersebut bersifat verbal atau non verbal (Mulyana, 2000: 64). Sementara istilah “*Whom*” menjelaskan siapa yang menjadi target penerima pesan atau disebut komunikan, yang mana seorang komunikan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir, dan perasaan dalam menerjemahkan pola seperangkat simbol baik verbal maupun non verbal yang diterima untuk menjadi gagasan yang dapat dipahami (Mulyana,

2000: 64). “*With what Effect*” menjelaskan pada efek atau hasil yang diharapkan setelah komunikasi atau sasaran menerima pesan.

Salah satu bentuk dari kegiatan komunikasi yang saat ini sedang marak digunakan seiring dengan perkembangan jaman adalah komunikasi pemasaran. Dimana komunikasi pemasaran digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dari produk. Begitu juga dengan kegiatan komunikasi pada umumnya, komunikasi pemasaran untuk dapat mencapai tujuannya juga harus disusun berdasarkan pada perencanaan, perencanaan strategi komunikasi pemasaran bagi sebuah produk merupakan sebuah proses yang cukup penting dalam pemasaran produk tersebut. Sebuah strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat memungkinkan pencapaian tujuan pemasaran yang ditetapkan oleh produsen dari produk tersebut. Pemanfaatan media dalam pengiriman informasi berbentuk persuasi kepada target konsumennya, sebuah media yang masing-masing memiliki karakteristik berbeda-beda, dapat memberikan efek persuasif yang berbeda-beda pula dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran sebuah produk.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, saat ini banyak jenis-jenis media baru yang mampu memberikan pendekatan penyampaian pesan komunikasi pemasaran yang baru dan mungkin lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen. Munculnya jenis media baru dalam kegiatan pemasaran sebuah produk tersebut, memungkinkan untuk dilakukannya suatu pengembangan dalam perumusan strategi komunikasi pemasaran. Pengembangan tersebut lebih

mengarah kepada memaksimalkan penggunaan media baru tersebut, untuk dapat mengkomunikasikan pesan pemasaran kepada target konsumen.

Lahirnya media-media baru, terutama internet, selanjutnya memberikan sebuah kesempatan bagi para pelaku kegiatan pemasaran untuk menyusun komunikasi pemasaran yang berbeda dalam pendekatan kepada target konsumennya. Munculnya media-media baru yang menawarkan kegiatan komunikasi yang bersifat interaktif merupakan salah satu jawaban atas permasalahan kegiatan komunikasi pemasaran untuk menghasilkan hasil (*effect*) pesan yang langsung kepada target konsumennya. impian seorang pemasar adalah bagaimana membangun hubungan interaktif dengan konsumen yang dilakukan secara personal, dan munculnya inovasi teknologi yang berbasis *database* akan mewujudkan impian tersebut menjadi kenyataan.

Jadi, komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang digunakan adalah surat kabar, brosur, spanduk dan lain lain. Pemanfaatan media dengan menguatkan daya tarik agar menarik minat beli masyarakat merupakan salah satu aspek dalam penggunaan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Komunikasi pemasaran di era media sosial tidak terlepas dari komunikasi

pemasaran di *internet*. Dua bentuk komunikasi pemasaran di *internet* yang umum digunakan yaitu:

1) Periklanan melalui media sosial.

Periklanan didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, yang memberitahukan tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide, oleh sponsor yang teridentifikasi. Kata “berbayar” menunjukkan bahwa sebuah pesan periklanan biasanya menggunakan media yang harus dibayar sedangkan kata “nonpersonal” menunjukkan bahwa pesan dalam periklanan disampaikan kepada kelompok orang atau individual secara bersamaan dengan menggunakan media massa.

2) Pemasaran melalui media sosial (*Social media marketing*)

Selain iklan online, para pemasar juga menggunakan *social community* yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum (*kaskus* atau *fashionesdaily*), situs jejaring sosial (*Facebook* atau *Multiply*), dunia virtual (*Second Life*, *There*, atau *Kaneva*), games, situs berbagi (*Flickr*, *youtube* atau *instagram*), hingga mikroblogging (*Twitter*). Pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk periklanan yang menggunakan *media social community* dimana pengiklan atau pemilik merek dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya.

C. Kegiatan Pemasaran

John Mowen dan Michle (2002, dalam Kotler 2009: 16) menyebutkan, pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Kegiatan pemasaran berhubungan dalam suatu sistem, bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan landasan teori ini, akan dikembangkan mengenai cara-cara dalam mengoptimalkan proses pertukaran itu sendiri. Dalam mengoptimalkan proses pertukaran, dibutuhkan adanya strategi agar konsumen tertarik. Pengoptimalan proses dapat berupa perbaikan kualitas, selain itu juga dibutuhkan adanya sinkronisasi antara produk yang dijual dengan keinginan konsumen/pembeli.

D. Pengertian Konsumen

Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk di konsumsi pribadi (Kotler, 2002: 42). Perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk dapat dilihat melalui keterlibatan konsumen dalam mengambil keputusan. Konsumen memutuskan membeli produk tersebut karena alasan tertentu seperti harga, rasa, kemasan, dan lain sebagainya. Jika hal-hal tersebut sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, sosial, kepribadian dan motivasi konsumen. Dari keempatfaktor tersebut factor kepribadian merupakan 15social paling dominan

untuk menentukan perilaku pembelian, karena didalam factor kepribadian, terdapat 16social-unsur yang mempengaruhinya, seperti: usia, tingkat kehidupan, jabatan, kondisi perekonomian, gaya hidup, dan konsumsi diri. Mengingat banyaknya perbedaan kebutuhan dan keinginan pada konsumen, dalam penelitian ini, penulis akan mengklasifikasikan konsumen berdasarkan :

- 1) Jeniskelamin
- 2) Usia
- 3) Pekerjaan
- 4) Pendapatan
- 5) Daerah asal

E. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan keputusan mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, harga produk, kondisi produk dan alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Untuk mengembangkan strategi pemasaran, diperlukan langkah-langkah seperti menurut McCarthy (1998, dalam Kotler, 2002: 47) setiap langkah yang dilakukan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Ini berarti bahwa proses yang ditempuh oleh setiap pihak bisa jadi bermacam-macam sesuai dengan karakteristik masing-masing, tetapi tujuan akhirnya tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. *Marketing Public Relation* dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembelian dan kepuasan

pelanggan, konsumen, dan masyarakat melalui *attitude* yang ditunjukkan oleh seseorang *Public Relation*.

Marketing Public Relation menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah mengenai produk dan atau organisasi. Lebih dari menyampaikan informasi *Marketing Public Relation* mengkomunikasikan segenap konsep dan gagasan organisasi sehingga dalam benak publik sasaran berkembang motivasi untuk melakukan pembelian.

Tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan *Marketing Public Relation* menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Kotler and Keller, 2006: 553) yaitu:

a. *Publications* (Publikasi)

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk didalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audio visual.

b. *Identity Media*

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

c. *Events*

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti

wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

d. *News* (Berita)

Salah satu dari tugas utamanya *Public Relation* adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk membuat berita *press release* dan hadir dalam *pressconference* (konferensi pers).

e. *Speeches* (Pidato)

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di *meeting* yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

f. *Public-Service Activities* (Berperan serta dalam aktivitas sosial)

Perusahaan bisa membangun *image* yang positif. Oleh karena itu kegiatan *Marketing Public Relation Helloki Coffeshop* Pangkalan Brandan mengemban misi mulia, maka penerapan pemasaran berbasis misi mulia tidak menempatkan laba sebagai tujuan utama, tetapi sebagai konsekuensi logis dari keinginan luhur untuk menebar manfaat kepada umat manusia dan alam raya. Kedua sisi tersebut akan diperoleh melalui berbagai kegiatan sosial yang dilakukan *Helloki Coffeshop* serta

akan dikenal oleh kalangan masyarakat disekitar kegiatan sehingga akan memunculkan empati yang baik.

g. Sponsorship

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olahraga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

Dalam menghadapi pasar bebas yang kompetitif target atau sasaran *Marketing Public Relation* harus lebih di arahkan kepada kepentingan konsumen (*Costumer oriented market*) untuk mendapatkan kepuasan pelanggan (*Costumer satisfactions*)

Menurut hal ini ada indikasi pergeseran pilar dasar Marketing Public Relation, (Kotler 1993: 83), dari bauran pemasaran (*Product, Price, Place, dan Promotion*) kearah *Customer Mix* (bauran konsumen). Bauran konsumen tersebut sering disebut 4 C yang terdiri dari :

1) *Customer Value (Customer Needs and Want)*

Nilai nilai konsumen termasuk kebutuhan dan keinginannya untuk diperhatikan selain menggantikan nilai atas unsur produknya.

2) *Cost to Customer*

Yakni yang ditanggung oleh konsumen berupa harga dan waktu, serta tenaga yang dibutuhkan untuk memperoleh produk tersebut. Maksudnya biaya yang menggantikan unsur *pricenya*.

3) *Convenient for the Customer*

Yakni kemudahan memperoleh produknya bagi konsumen sebagai unsur pengganti *placenya*.

4) *Communications*

Komponen komunikasi dua arah timbal balik yang merupakan suatu dialog, dan akan menggantikan unsur promosinya (merupakan sebuah monolog dari pihak produsen).

Pada akhirnya perusahaan yang akan berorientasi kepada kepentingan konsumen (*Costumer Oriented*) sebelumnya harus mendapat nilai kepercayaan pihak konsumennya (*Costumer Trust*). Target ini dapat dicapai melalui kiat, taktik dan strategi *Marketing Public Relation* sebagai berikut :

- a) Melibatkan konsumen dalam pelaksanaan rancangan program kerjanya
- b) Cepat tanggap terhadap informasi dan pelayanan yang memang dibutuhkan konsumennya
- c) Proaktif dalam partisipasinya terhadap program yang diselenggarakan oleh pihak pemerintah, dan berkaitan erat dengan kepentingan masyarakat luas.

Kesimpulannya bahwa target dan tujuan yang hendak dicapai dalam strategi *Marketing Public Relation* harus sejalan dengan pemasaran (*Marketing*), tujuan pemasaran (*Marketing Objective*), misalnya melalui upaya memuaskan bagi pihak pelanggannya (*Costumer Satisfaction*). Untuk mendapatkan *Costumer Satisfaction* tersebut terlebih dahulu dibutuhkan suatu *Costumer Trust* (kepercayaan) melalui pembinaan dan pemeliharaan, agar konsumen tetap loyal dan tidak berpaling pada produk pesaing. Jadi dalam praktiknya, *Public Relation* humas dapat berfungsi ganda yaitu disatu pihak sebagai *Marketing Public Relation* untuk mencapai *Marketing Objective*, sedangkan pihak lain sebagai CPR

(*Corporate Public Relation*), yang memiliki *company goal* (tujuan utama dari perusahaan) dalam menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif (*makes an identity and corporate image*).

Kiat-kiat *Marketing Public Relation* terdiri dari tiga komponen yang saling terkait erat satu sama lain. Pertama, "*Marketing Public Relation plan*" yang merupakan inti dasar untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan perencanaannya, kedua "*Marketing Public Relation strategy*" yaitu sebagai sarana untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, dan ketiga "*Marketing Public Relation Strategy*" adalah sebagai pelaksanaan program untuk mencapai tujuan tersebut. Untuk itu cafe harus memiliki keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan cafe untuk merebut peluang pasar. Cafe dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika dapat memberikan harga jual murah dari pada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai/ kualitas produk yang sama.

Dengan semakin kompleks dan luasnya jaringan kerja pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan penyebaran produk yang berhasil, maka *Public Relation* di perlukan untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai lembaga secara lebih baik. Untuk itu perlu dicermati faktor-faktor yang mendorong timbulnya konsep *Marketing Public Relation*. Meningkatnya perusahaan-perusahaan yang berorientasi pemasaran membuat tanggung jawab *Public Relation* dari perusahaan tersebut bertambah. Dalam hal ini *Public Relation* memerlukan sudut pandang yang lebih luas didesain untuk mempromosikan perusahaan beserta produk dan jasanya.

Pada masa lampau departemen pemasaran dan departemen *Public Relation* merupakan suatu departemen yang berbeda dalam suatu perusahaan. Saat ini kedua fungsi tersebut saling terintegrasi karena mayoritas perusahaan membutuhkan *Public Relation* yang berorientasi kepada pasar. Mereka membutuhkan *Public Relation* untuk mengelola kegiatan-kegiatan *Public Relation* yang berkontribusi terhadap pemasaran perusahaan. Selain itu mayoritas perusahaan membangun kelompok *Public Relation* dan pemasaran untuk mendukung promosi perusahaan dan produk serta pembentukan citra perusahaan dan produk. Berdasarkan kedua hal *Public Relation* dan pemasaran berintegrasi sehingga timbulah apa yang diartikan dengan *Marketing Public Relation (MPR)* yaitu *Public Relation* yang dirancang untuk mendukung tujuan pemasaran (Kotler, Bowen, Makens, 2003: 593).

F. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah usaha mengelompokkan pasar, dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat yang homogen (Gitosudarmo, 2000: 49). Pasar memiliki pembeli yang berbeda-beda. Setiap pembeli memiliki selera, keinginan, kebutuhan, serta kebiasaan membeli yang berbeda-beda pula. Selanjutnya, pihak penjual membagi dan mengelompokkan program pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing pembeli. Kotler (2002: 255) membagi segmentasi pasar menjadi empat, yaitu:

1) Segmentasi Geografis

Membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda-beda seperti bangsa, negara bagian, wilayah khusus, daerah otonomi, kota, atau

kawasan pemukiman. Dengan adanya pembagian ini, maka kebutuhan konsumen di sebuah area dapat diidentifikasi secara umum.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah pembagian pasar menjadi beberapa kelompok yang didasarkan oleh variabel demografis seperti : usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Variabel demografis ini erat kaitannya dengan kebutuhan dan keinginan serta tingkat penggunaan konsumen. Oleh karena itu, variabel demografis ini paling banyak digunakan untuk penentuan segmentasi pasar yang tepat.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini adalah mengelompokkan pembeli menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup, kelas sosial, serta kepribadian. Untuk mendalami segmentasi ini, bisa dianalisis dari kelas sosial, gaya hidup, serta kepribadian pembeli.

4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku adalah mengklasifikasikan pembeli berdasarkan pengetahuan sikap, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap produk. Variabel ini adalah titik awal untuk membentuk segmen pasar dalam menentukan langkah-langkah selanjutnya.

G. Bauran Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono (2004: 19), bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Jerome McCarthy (dalam Kotler, 2002: 24) memutuskan bauran pemasaran menjadi 4 P (*Product, Price, Promotion dan Place*). Bauran pemasaran menurut Philip Kotler (2002: 18) adalah “sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam sasaran”. Penjelasan arti dari 4P adalah sebagai berikut :

1) *Product* (produk)

Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau di konsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat organisasi, gagasan dan ide.

2) *Price* (harga)

Yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga terjangkau oleh konsumen. Harga menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang.

Dalam penetapan harga ada beberapa metode perusahaan yang dijadikan pedoman, yaitu:

- a. Berdasarkan orientasi biaya penentuan harga jual didasarkan kepada jumlah biaya yang dikeluarkan untuk produksi suatu barang atau jasa.
- b. Berdasarkan orientasi permintaan penetapan harga barang atau jasa berdasarkan tinggi rendahnya tingkat permintaan. Kebijakan ini disebut diskriminasi harga, hal ini terjadi karena pertimbangan, langganan yang berbeda serta waktu yang berbeda.
- c. Berdasarkan orientasi harga saingan menentukan tingkat harga dengan terlebih dahulu memperlihatkan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan pesaing sejenis.

3) *Place* (tempat)

Termasuk aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa tersedia bagi konsumen serta merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat memperoleh suatu produk dengan mudah *Place* (tempat) merupakan perantara bagi produsen untuk menyampaikan , atau mendistribusikan produknya kepada konsumen. Dengan tidak adanya tempat/saluran distribusi, konsumen akan kesulitan untuk mendapatkan produk yang di butuhnya, ataupun sebaliknya, perusahaan akan sulit untuk menyampaikan produknya kepada konsumen.

4) *Promotion* (promosi)

Aktivitas yang meliputi berbagai metode iklan, promosi penjualan, dan mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan, dan menggambarkan cara-cara yang ditempuh untuk menjual produk kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang mutlak digunakan dalam usaha perusahaan untuk lebih memperkenalkan suatu produk, menarik minat serta mempengaruhi perilaku konsumen untuk berkonsumsi. Promosi merupakan dasar dalam bauran organisasi yang disajikan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan pasar atas organisasi atau produknya. Kebijakan promosi tidak terlepas dari bauran promosi yang merupakan suatu kombinasi beberapa unsur seperti periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 237) *Internet marketing* merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media *internet*. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai Negara di seluruh dunia satu sama lainnya kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar.

Menurut Mohammed, Fisher, Jaworski, dan Paddison (2003: 104), terdapat lima komponen dalam internet marketing yaitu:

a) Proses

Seperti halnya program pemasaran tradisional, program pemasaran melalui *internet* melibatkan sebuah proses. Tujuh tahap dari proses program pemasaran melalui internet adalah membentuk peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antar muka dengan pelanggan, merancang program pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan.

b) Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Mempertahankan hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran. Tiga tahapan hubungan dengan pelanggan adalah *awareness*, *exploration*, dan *commitment*. Program pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila mampu untuk mengarahkan pelanggan sampai pada tahap komitmen pada perusahaan. Dan tujuan dari pemasaran melalui *internet* adalah menjalin hubungan dengan pelanggan, baik secara *online* maupun *offline*.

c) Online

Sesuai dengan defenisinya, *internet marketing* adalah pemasaran yang dilakukan dalam dunia *internet*, namun tetap terkait dengan program pemasaran tradisional.

d) Pertukaran

Dampak dari program pemasaran online adalah pertukaran yang tidak hanya terjadi di dalam dunia internet saja atau online, namun juga harus berdampak pada pertukaran di penjualan secara nyata.

- e) Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak dengan adanya Internet Marketing.

Pemenuhan kepuasan akan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi, yaitu dari segi perusahaan yang menggunakan internet marketing bisa mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatnya laba perusahaan, pangsa pasar yang semakin meluas, dan lain-lain.

Dari segi pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat.

Secara klasik promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke target pasar (Kotler, 2004: 114). Promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran merupakan kumpulan alat-alat yang intensif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen (Kotler 2007: 256)

H. Strategi Humas

Strategi Humas adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relation* dalam kerangka suatu rencana *public relation* (*public relation plan*). Strategi humas dalam penelitian ini adalah diartikan

sebagai pilihan atau keputusan yang akan digunakan oleh humas dalam menjalankan kegiatan secara strategis. Menurut Stephanie K. Marrus seperti yang dikutip Sukrstono strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai susunan suatu cara atau upaya agar tujuan tersebut bisa dicapai, strategi merupakan tindakan yang bersifat *uncremental* (senantiasa meningkatkan) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang dilakukan berdasarkan sudut pandang dimassa depan. Dengan demikian strategi hampir selalu dari mulai apa yang sedang terjadi dan bukan dimulai apa yang terjadi.

Sebagaimana diketahui sebelumnya, Public Relation bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatucitra yang menguntungkan (*favorable image*) bagi organisasi atau perusahaan, atau produk barang dan jasa terhadap para stakeholdernya (khalayak sasaran yang terkait yaitu publik internal dan publik eksternal). Untuk mencapai tujuan tersebut, maka strategi kegiatan Relation semestinya diarahkan pada upaya menggarap persepsi para *stakeholder* nya sebagai tempat akarnya sikap tindak dan persepsi mereka. Konsekuensinya, jika strategi penggarapan itu berhasil akan memperoleh sikap tindak dan persepsi yang menguntungkan dari *stakeholder* sebagai khalayak sasarannya. Pada akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan.

Untuk mengokohkan dan memantapkan fungsi *Public Relation* dalam mencapai tujuan organisasi atau lembaga, maka aktivitas utama *Public Relation* seharusnya berada di posisi yang sedekat mungkin dengan pimpinan puncak

organisasi (*Top Management*). Disamping itu, *Public Relation* berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat Humas dan Masyarakat. Menurut Rosady Ruslan (2006: 142) Humas berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat humas/PRO dan masyarakat untuk mewujudkan tujuan bersama.

I. Publik

Publik adalah sekelompok orang dengan kepentingannya yang sama memiliki suatu pendapat yang sama. Kata publik secara sederhana adalah *a large group* dalam publik mungkin sekali terdapat golongan orang dan anggota kelompok atau orang-orang berkomunikasi dengan suatu organisasi baik secara internal dan external. Jadi pelayanan publik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah upaya *Helloki Coffeshop* dalam menyediakan kebutuhan informasi, serta pengunjung yang ingin mengetahui produk apa saja yang ada di *Helloki Coffeshop*.

Beberapa bentuk program *Marketing Public Relation* dapat dilihat dengan semakin terlibatnya khalayak yang diharapkan dapat membantu penyebaran informasi. Hal ini juga dimaksudkan untuk menciptakan kepedulian publik akan keberadaan perusahaan. Adapun beberapa bentuk program *Marketing Public Relation* antara lain:

1) Keterlibatan komunitas

Penting bagi perusahaan untuk terjun dan terlibat langsung dengan aktivitas sosial dan komunitas agar perusahaan dapat menjalin hubungan dengan masyarakat serta mendapat simpati dari publik

2) Kegiatan-kegiatan lingkungan

Perusahaan dituntut peka terhadap keadaan lingkungannya baik disekitar lokasi perusahaan, pemukiman penduduk sekitar maupun dukungan terhadap pelestarian lingkungan global.

3) Kesempatan-kesempatan khusus (*event*)

Kesempatan khusus yang mungkin menguntungkan bagi perusahaan misalnya dengan pembukaan pameran.

4) Sponsor untuk tujuan tertentu

Kegiatan sponsorship atau bentuk dukungan material dari perusahaan juga dilakukan khususnya pada kegiatan-kegiatan yang bersifat spektakuler misalnya pertandingan olahraga atau konser musik

5) Pelayanan masyarakat

Komitmen pelayanan pada masyarakat dapat diwujudkan dengan menyajikan hubungan khusus bagi masyarakat pada kesempatan tertentu dimana perusahaan dapat berkerjasama dengan pihak lain.

6) Bantuan untuk kepentingan pihak minoritas

Adanya kepedulian perusahaan bagi kalangan fakir dan orang miskin dapat menciptakan respek dari masyarakat dan dapat menaikkan citra perusahaan.

7) Program sekolah

Program kepedulian pada pendidikan dapat diwujudkan dengan pemberian beasiswa pendidikan, program magang kerja, ikatan kontrak kerja maupun bentuk kerja sama lainnya dengan lembaga pendidikan.

Secara umum kegiatan *Marketing Public Relation* dapat diterapkan beberapa aspek yang terkait dengan unsur pendidikan atau kesehatan, olahraga maupun pelepasan sosial. Bentuk lainnya adalah dengan pelaksanaan kunjungan kerja perusahaan kepada khalayak untuk dapat melihat – lihat kondisi perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini nantinya adalah metode penelitian kualitatif dengan penyajian secara deskriptif, yaitu penelitian untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala yang dipaparkan seperti apa adanya pada saat penelitian. Penelitian yang menjadi arah bagi penulis adalah penelitian deskriptif yang menggambarkan dan melukiskan keadaan subjek atau objek peneliti (lembaga, masyarakat, daerah, dan lain-lain), pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak, kualitatif mencoba mendalami dan menerobos gejala-gejala yang tampak dengan menginterpretasikan masalah atau mengumpulkan kombinasi dari berbagai permasalahan sebagaimana disajikan situasinya (Moelong, 2005: 4).

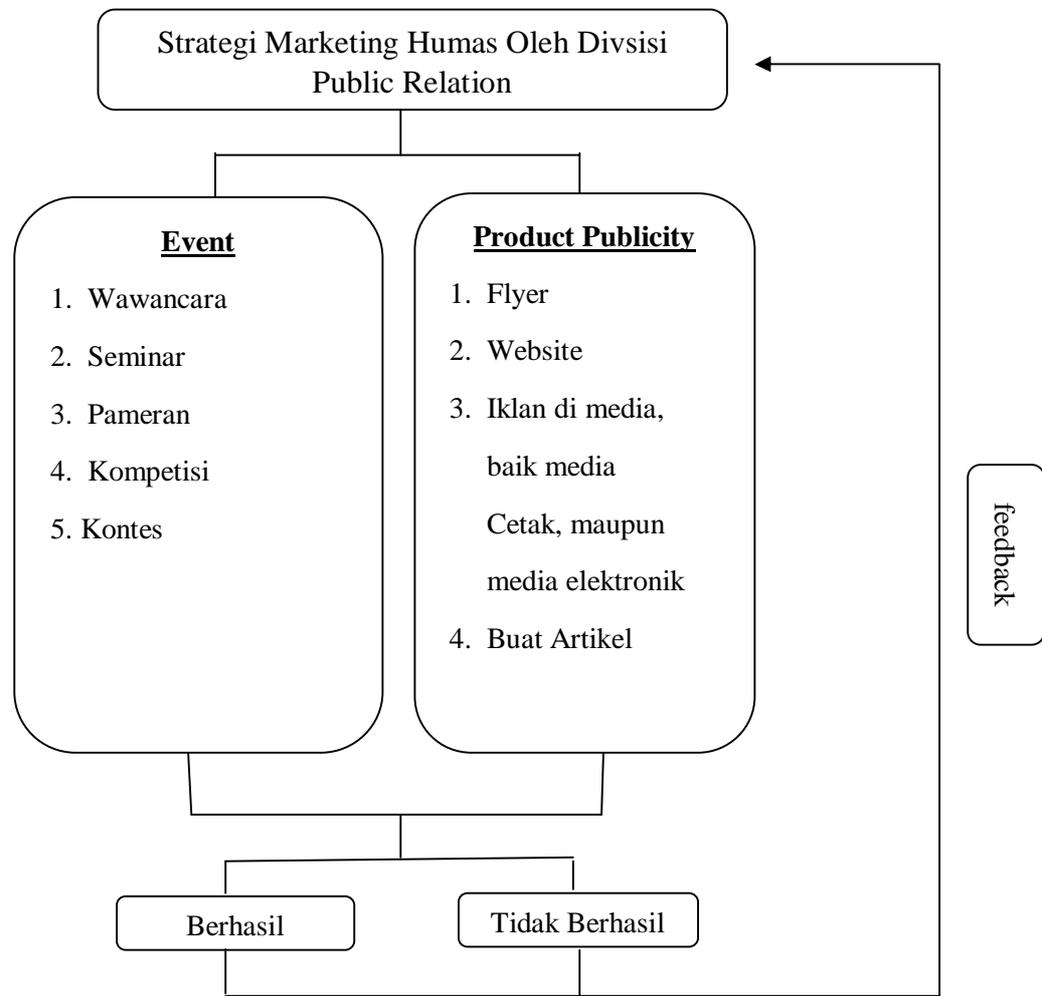
Dalam penelitian ini, metode deskriptif berusaha mendiskripsikan atau menggambarkan *Strategi Marketing Public Relation Helloki Coffeshop* dalam meningkatkan jumlah Customer. Metode deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif (penggambaran) berupa fakta-fakta yang tertulis maupun lisan dari perilaku yang dicermati, dalam keadaan yang berlangsung secara wajar dan ilmiah dan bukan dalam kondisi yang terkendali.

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian naturalistik/kualitatif, digunakan untuk meneliti pada tempat, dan penelitian tidak membuat perlakuan, karena peneliti dalam mengumpulkan data bersifat *emic*, yaitu berdasarkan pandangan dari sumber data, bukan pandangan peneliti (Sugiyono, 2014: 6). Penelitian ini menggunakan metode studi kasus deskriptif. Dimana metode tersebut selanjutnya akan dilakukan untuk mengetahui mengenai permasalahan yang menjadi tema dalam penelitian, dan data-data hasil survey tersebut lalu akan dikenai pendekatan kualitatif berbentuk deskriptif yang akan menjelaskan dan menjawab rumusan masalah dari penelitian ini.

Metode deskriptif kualitatif tersebut dilakukan dengan mendasarkan diri pada data yang dihimpun dan disusun secara sistematis, faktual, dan cermat. Metode deskriptif tidak menjelaskan hubungan dengan variabel, tidak menguji hipotesis atau melalui prediksi. Metode deskriptif digunakan dengan tujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau obyek tertentu (Hariwijaya, 2007 : 186).

B. Kerangka Konsep



Gambar 1 Kerangka Konsep

C. Defenisi Konsep

Strategi Pemasaran yang telah dijelaskan diatas, terdiri dari 7 jenis yaitu, *Publikasi, Identity Media, Events, News, Speeches, Public Service Activities, Sponsorship*. Tetapi, *Helloki Coffeshop* Pangkalan Brandan sendiri memfokuskan kerjanya hanya pada dua jenis, yaitu Event dan Publikasi. Hal ini disebabkan

karena hubungan dengan media dan publikasi yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan bahkan mempengaruhi *image* dari *Helloki Coffeshop* itu sendiri. Keberhasilan dari strategi yang digunakan akan memberikan *feedback* yang baik maupun buruk, karena *feedback* dari konsumen akan mempengaruhi strategi yang dilakukan selanjutnya.

D. Kategorisasi

Kategori diartikan sebagai salah satu tumpukkan dan seperangkat yang di susun atau dasar pikir, intuisi, dan kriteria tertentu (Bungin 2005: 59). Kategori dalam penelitian strategi *Marketing Public Relation* untuk meningkatkan jumlah *customer* adalah sbagai berikut :

Gambar 2. Kategorisasi

Konsep Teoritis	Konsep Operasional Kategorisasi
-Strategi <i>Marketing Public Relation</i> dalam meningkatkan jumlah <i>Customer Helloki Cafe</i> .	-Menambah profit perusahaan dengan meningkatkan penjualan produk. -Membangun hubungan baik kepada konsumen. -Memberikan kepuasan kepada konsumen.
- Pola Komunikasi	- Komunikasi satu arah - Komunikasi dua arah

E. Informan dan Narasumber

Narasumber sangat penting pada sebuah penelitian, narasumber bukan sekedar memberi respon, melainkan juga sebagai pemilik informasi. Karena itu, disebut juga dengan informan (orang yang memberikan informasi, sumber informasi, sumber data) atau disebut juga subyek yang diteliti, karena ia juga aktor atau pelaku yang ikut melakukan berhasil atau tidaknya penelitian. Berdasarkan informasi yang diberikan dan pada penelitian ini informannya adalah Pemilik, *Public Relation Helloki Coffeshop* dan konsumen *Helloki Coffeshop* Pangkalan Brandan.

F. Teknik Pengumpulan Data Wawancara

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan secara langsung melalui tatap muka terhadap informan. Informasi yang lebih luas dapat diperoleh, diinterpretasikan serta pembicaraan informan dapat meningkatkan intensitas kepercayaan informan, adapun beberapa cara teknik untuk pengumpulan data yaitu :

A. Observasi

teknik pengumpulan data dengan cara melakukan kunjungan dan pengamatan secara langsung dilokasi penelitian. Disini penulis melakukan metode observasi partisipatif, yang berarti peneliti benar-benar terlibat dalam keseharian informan mengambil berbagai peran dalam situasi tertentu dan berpartisipasi pada peristiwa-peristiwa yang akan diteliti peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan

sehari-hari di *Helloki Coffeshop*. Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung proses penetapan kebijakan strategi komunikasi, pelaksanaan dan evaluasi atas kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh *Helloki Coffeshop*. Selain itu, pengumpulan data menggunakan kegiatan observasi tersebut juga dilakukan dengan mengamati secara langsung proses penggunaan dan pengelolaan media komunikasi pemasaran dari *Helloki Coffeshop*, mulai dari proses penyusunan pesan, pemilihan media, dan penetapan target konsumen.

B. Dokumentasi

Dokumentasi dapat berupa catatan pribadi, surat pribadi, buku harian, laporan kerja, notulen rapat, catatan kasus, rekaman kaset, rekaman video, foto, dan lain sebagainya (Sukandarumidi, 2004:101). Dokumentasi didalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen yang didapat dilapangan. Dokumen-dokumen yang peneliti kumpulkan dalam penelitian ini ialah berupa, buku-buku yang relevan dengan penelitian dan juga dokumentasi berupa foto-foto kegiatan pemasaran serta kegiatan yang terjadi di *Helloki Coffeshop*. Di dalam penelitian ini, data-data yang ditemukan dipilah menjadi tiga kategori, yaitu : data primer (data-data perusahaan), data sekunder (data pribadi sebagai peneliti), dan data tersier (data-data penunjang). Sumber dari dokumentasi ini dapat berasal dari arsip mengenai strategi

komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh *Helloki Coffeshop*, ataupun hasil-hasil pemberitaan yang diperoleh dari internet.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan bagian terpenting dalam penelitian. Data yang dikumpulkan akan bermakna dan berguna dalam menjawab permasalahan penelitian jika diolah dan dianalisis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga data-data yang ditemukan di lapangan akan dilakukan analisis secara kualitatif secara deskriptif. Dalam penelitian ini, berbagai data akan dilakukan analisis secara kualitatif, baik itu yang berasal dari survei, dokumentasi, rekaman arsip, wawancara, serta observasi langsung. Metode yang digunakan didalam penelitian ini adalah deskriptif, sehingga yang menjadi bahan untuk penelitian adalah sebuah fenomena, dan dalam hal ini adalah strategi marketing public relation yang dilakukan *Helloki Coffeshop*. Berbagai kegiatan yang berhubungan dengan strategi marketing *Helloki Coffeshop* agar terus meningkatkan jumlah customer digunakan sebagai bahan analisa di dalam penelitian ini. Adapun tahap-tahap di dalam analisis deskriptif didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Reduksi data (*data reduction*).

Dalam tahap ini peneliti melakukan pemilihan, dan pemusatan perhatian untuk penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar di peroleh.

b) Mendefinisikan obojek penelitian.

Objek penelitian ini adalah pengembangan aktifitas komunikasi pemasaran dari *Helloki Coffeshop* sebagai sebuah bisnis kuliner di Pangkalan Brandan yang sampai sekarang masih bertahan dan bahkan terus berkembang.

c) Penyajian Data (*Data Display*).

Peneliti mengembangkan sebuah deskripsi informasi tersusun untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. *Display* data atau penyajian data yang lazim digunakan pada langkah ini adalah dalam bentuk teks naratif.

d) Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*Conclusion drawing and verification*).

Peneliti berusaha menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi dengan mencari makna setiap gejala yang diperoleh dari lapangan, mencatat keteraturan dan konfigurasi yang mungkin ada, alur kuualitas dari fenomena dan proposi.

e) Menganalisis data kegiatan pemasaran.

Berbagai data yang berupa hasil pengumpulan data dari berbagai kegiatan pemasaran *Helloki Coffeshop* akan dipilih dan dianalisis untuk pembentukan sebuah kesimpulan yang merujuk pada obyek penelitian.

f) Menjelaskan data kegiatan pemasaran.

Data yang telah didapat dari berbagai sumber bukti yang ada di dalam penelitian ini setelah dilakukan analisa lalu berdasarkan hasil

analisa tersebut, data yang ada digunakan untuk bahan sebagai penjelasan atau penggambaran dari obyek penelitian yang akan digunakan sebagai dasar dari sebuah kesimpulan.

H. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *Helloki Coffeshop* Pangkalan Brandan di jalan Thamrin No.26 Pangkalan Brandan. Waktu yang dimulai dari tahap observasi, proses pengumpulan data, penyuntingan data, dan pelaporan data yang dilakukan dari 5 Juni sampai dengan 20 Agustus 2017.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data yang diperoleh tidak hanya data kepustakaan saja. Penulis melakukan penelitian mendalam. Data yang disajikan dalam bentuk kronologi tanya jawab antara penulis dan narasumber. Informan pertama penulis adalah *owner* (pemilik) dari *Cafe Helloki Coffe shop* sendiri yang bernama Syauki Ahmad berusia 30 tahun. Sesi wawancara di lakukan di *Cafe Helloki Coffeshop* pada hari minggu pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai.

Berikut disajikan wawancara peneliti dengan narasumber :

Mengapa anda memberi nama *cafe ini Helloki Coffeshop*?

Jawab : “ saya beri nama *Helloki* karena gabungan dari *Hello* dan *Oki* Jadi *Hello* itu seperti sapaan sama kawan, dari situ saya gabungin aja *Hello* dan *Oki*, jadilah *Helloki*”

Bisakah anda jelaskan tentang sejarah *Cafe Helloki Coffeshop ini*? Dan kapan didirikan nya usaha ini?

Jawab : “ *Helloki* didirikan pada 2 tahun yang lalu. Pada awalnya saya pernah membuka usaha *cafe* seperti ini sebelumnya di luar kota Pangkalan Brandan, tapi dengan nama yang berbeda namun ketika bisa dikatakan saya berhasil, dan menutup usaha saya diluar kota. Saya coba membuka di Pangkalan Brandan dan satu alasan juga karena Pangkalan Brandan Kampung halaman saya

juga. Kan kalau enak dikampung sendiri, setiap hari bisa jumpa orang tua juga”

Mengapa anda memilih usaha ini?

Jawab : “ karena memang hobi saya ya, saya hobi buat minuman terkhusus kopi ya, menurut saya dari kopi itu kita bisa buat berbagai macam jenis minuman dan juga banyak jenis pembuatannya, apalagi sekarang *cafe* sedang lagi trend juga kan”.

Apakah visi dan misi anda sebagai pemilik usaha *cafe* ini?

Jawab : “ Visi saya memberikan sajian yang berkualitas tinggi dengan layanan yang prima dan harga terjangkau. Dan misinya memberikan pelayanan yang ramah dan responsif, memberikan makanan yang berkualitas, menyajikan menu makanan dan minuman yang berselera, menciptakan suasana *cafe* yang berkarakter”

Apakah *Helloki Coffeshop* mempunyai menu andalan? Apa saja menu andalan tersebut?

Jawab : “Kalau menu andalan, kami membuat menu paket hemat seperti Paket hemat hello tanggal tua, paket dari isi tersebut ayam Penyet sama teh manis dingin, harganya 15 ribu. Kalau Menu andalan paling seperti kopi. Karena kami *basic* nya Memang kopi”

Berapakah Jumlah Karyawan *cafe* anda saat ini?

Jawab : Untuk saat ini saya mempunyai karyawan berjumlah 3 orang.

Kebanyakan dari kalangan mana pelanggan di cafe *Helloki Coffeshop* ini?

Anak mudakah? Orang tua? Atau semua kalangan?

Jawab : “Untuk pengunjung disini datan dari, berbagai macam kalangan Mulai dari anak kecil, anak muda, dan orang tua. namun kebanyakan dari pengunjung adalah dari kalangan anak muda. Karena Nuansa yang diciptkan dari *Helloki Coffeshop* nyaman apalagi Ditambah penampilan *live music* yang menambah suasana lebih Berwarna”

Sudah Kenalkah anda dengan konsumen anda ?

Jawab : “ kalau konsumen s aya kebanyakan anak muda ya, jadi saya agak mudah mengenali karakter mereka dan apa yang mereka mau, karena saya juga pernah seperti mereka”

Dihari apa saja cafe anda ramai dikunjungi pengunjung? Dan mulai dari jam berapakah ramai pengunjung?

Jawab : “Biasanya cafe saya ini ramai dikunjungi ya sama seperti kebanyakan cafe di mana mana, yaitu sabtu malam atau sering yang kita dengar malam minggu, kalau dari mulai ramainya itu sekitar jam pukul 08.00 WIB itu sudah mulai ramai”

Apakah cafe *Helloki Coffeshop* hanya berada di Pangkalan Brandan atau sudah ada cabang di kota lain?

Jawab : “Untuk sekarang *Helloki Coffeshop* Cuma ada di Pangkalan Brandan, rencana saya ada memang mau buka cabang di medan, Cuma saya masih mengumpulkan dana, karena dana yang

diperlukan cukup besar, dan saya harus mencari orang yang dipercaya untuk meng *handlle* cafe saya yg di Pangkalan Brandan”

Bagaimana anda cara mengelola cafe ini dengan baik agar terus ramai pengunjung?

Jawab : “Biasanya saya mengadakan event seperti belakangan ini saya mengadakan turnamen ludo, dan biasanya jumat s/d minggu kami membuat *live muusic* dan juga nobar”

Faktor-faktor eksternal apa saja yang mempengaruhi perusahaan dalam bisnis ini?

Jawab : “ kalau faktor-faktor eksternal paling masalah persaingan dengan usaha yang sejenis”

Bisakah anda sebutkan berapa omset cafe Helloki Coffeshop per harinya?

Jawab : “Gimana ya, saya juga tidak berani bilang karena itu masalah Privasi, tapi saya kasi bocoran omset saya itu kalau perhari nya Ratusan lah”

Target apa yang belum anda capai ?

Jawab : “ target yang belum saya capai, mungkin masalah tempat ya, saat ini kami masih nyewa, belum memiliki tempat sendiri”

Informan II

Informan kedua penulis adalah Humas dari *Cafe Helloki Coffe shop* sendiri yang bernama Yunan Helmi Nst berusia 45 tahun. Sesi wawancara di lakukan di *Cafe Helloki Coffeshop* pada hari minggu pukul 16.00 WIB sampai dengan selesai.

Kegiatan apa saja yang telah dilakukan *Helloki Coffeshop* untuk mendapat daya tarik para konsumen ?

Jawab : “ sampai saat ini kegiatan yang kami buat untuk mendapatkan daya tarik konsumen yaitu *live accoustic*, mengadakan kompetisi seperti ludo, *standup comedy*, dll “

Media apa saja yang digunakan *Helloki Coffeshop* untuk mempublikasikan seluruh kegiatan *Helloki Coffeshop* itu sendiri ?

Jawab : “ Media yang kami gunakan untuk mempublikasikan seluruh Kegiatan, kami menggunakan *Instagram, Facebook, Twitter,* Dan Brosur ”

Masalah-masalah kritis apa saja pernah yang dihadapi oleh *Helloki Coffeshop* ?

Jawab : “ kalau masalah masalah kritis yang selama ini pernah terjadi paling sunyi konsumen”

Apakah kegiatan yang dilakukan *Helloki Coffeshop* tersebut mencapai target / tepat sasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen ?

Jawab : “ Dari yang saya rasakan, kegiatan yang kami buat khususnya *Helloki Coffeshop* ini, sudah mencapai target sasaran untuk Meningkatkan jumlah konsumen untuk berkunjung kesini.

Apakah perusahaan memiliki hubungan kerjasama dengan pihak lain seperti rekanan dan pemasok, yang dapat mendukung kegiatan bisnis perusahaan?

Jawab : “ kalau pemasok paling kopi, kami sudah ada langganan untuk Mendapatkan biji kopi, dan kami juga sudah mendapatkan sponsor untuk *cafe* ini, sponsor itu untuk *event-event* yang kami buat di *cafe* ini sendiri”

Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan *Helloki Coffeshop* ?

Jawab : “ tanggapan konsumen banyak yang suka dengan kegiatan apa yang kami buat, karena kegiatan yang kami buat juga mengarah kepada kegiatan anak muda, karena anak muda lah yang lebih banyak berkunjung ke *Cafe* ini “

Apakah *Helloki Coffeshop* sudah cukup menyadari tentang perkembangan teknologi yang terjadi saat ini ? terutama terkait dengan teknologi yang dimiliki oleh para pesaing saat ini?

Jawab : “ sangat sudah menyadari, karena teknologi adalah strategi Paling ampuh menurut saya, contohnya saja promosi di media sosial seperti *Instagram, Facebook, Twitter* dll, apalagi hampir semua orang menggunakan media sosial”

Apakah *Helloki Coffeshop* ada melakukan kegiatan sosial ?

Jawab : “ *Helloki Coffeshop* sejauh ini selalu melakukan kegiatan sosial Contohnya seperti memberikan bantuan dana untuk pengungsi Korban erupsi sinabung, memberikan santunan kepada panti Asuhan, dan beberapa bantuan lainnya”

Informan III

Informan ketiga penulis adalah konsumen dari *Cafe Helloki Coffe shop* sendiri yang bernama Andika berusia 22 tahun. Sesi wawancara di lakukan di *Cafe Helloki Coffeshop* pada hari sabtu pukul 19.30 WIB sampai dengan selesai.

Seberapa seringkah anda untuk datang ke *Helloki Coffeshop* ?

Jawab : “ setiap sabtu malam saya selalu berada di *Helloki Coffeshop* dan terkadang setelah pulang kerja saya juga mampir untuk ngopi di *Helloki Coffeshop*”

Berapa lama anda biasanya duduk di *Heloki Coffeshop* ? dan apa alasan anda jika anda berlama-lama disini?

Jawab : “tergantung sih, terkadang lama dan terkadang juga tidak biasanya saya duduk disini dari sore sampai maghrib”

Darimanakah pertama kali anda tahu *Helloki Coffeshop* ?

Jawab : “ saya tau *Helloki Coffeshop* pertama kali karena saya lewat depan *cafe* tersebut”

Hal apa saja yang membuat anda tertarik untuk datang ke *Helloki Coffeshop*?

Jawab : “ Banyak hal, yang pertama tempatnya nyaman, wifi nya kencang dan kopinya juga enak, makanya saya betah nongkrong disini ”

Kegiatan apa sajakah yang pernah anda ikuti di *Helloki Coffeshop*?

Jawab : “ saya pernah mengikuti kompetisi ludo di *Helloki Coffeshop*, dan pernah mengisi acara *live accoustic* disini juga”

Selama anda mengunjungi *Helloki Coffeshop*, apakah Anda pernah merasa tidak puas mengenai produk, maupun fasilitas yang tersedia di *Helloki Coffeshop* ?

Jawab : “ saya sangat merasa puas nongkrong *Helloki Coffeshop* ”

Apakah saran untuk *Helloki Coffeshop* untuk kedepannya ?

Jawab : “ untuk kedepannya buat *Helloki Coffeshop* mungkin menu nya bisa diperbanyak pilihannya lagi walaupun menu nya sudah banyak pilihan, terus mungkin lebih sering mengadakan event-event lagi“

Informan IV

Informan keempat penulis adalah konsumen dari *Helloki Coffeshop* sendiri yang bernama Irfan berusia 20 tahun. Sesi wawancara di lakukan di *Cafe Helloki Coffeshop* pada hari senin pukul 20.00 WIB sampai dengan selesai.

Seberapa seringkah anda untuk datang ke *Helloki Coffeshop* ?

Jawab : "saya baru pertama kali berkunjung kemari karena di ajak teman saya, katanya disini tempatnya asik "

Berapa lama anda biasanya duduk di *Heloki Coffeshop* ? dan apa alasan anda jika anda berlama-lama disini?

Jawab : "saya duduk di sini biasanya lama, dan terkadang juga tidak, Kalau saya lama duduk disini paling malam minggu, karena di *Helloki Coffeshop* selalu mengadakan *live music*".

Darimanakah pertama kali anda tahu *Helloki Coffeshop* ?

Jawab : " saya tahu *cafe* ini ada melalui *media sosial* yaitu *Instagram*"

Hal apa saja yang membuat anda tertarik untuk datang ke *Helloki Coffeshop*?

Jawab : "konsep *cafe* nya bagus, minumannya juga beragam dan pelayanannya juga oke"

Kegiatan apa sajakah yang pernah anda ikuti di *Helloki Coffeshop*?

Jawab : "belum pernah sekali pun, karena saya juga baru sekali datang kesini "

Selama anda mengunjungi *Helloki Coffeshop*, apakah Anda pernah merasa tidak puas mengenai produk, maupun fasilitas yang tersedia di *Helloki Coffeshop* ?

Jawab : “ untuk saya yang pertama kali datang kesini, saya merasa puas ”

Apakah saran untuk *Helloki Coffeshop* untuk kedepannya ?

Jawab : “ kalau saran untuk *Helloki Coffeshop* mungkin menurut saya tiap tahun mungkin bisa ganti konsep, enggak pun setahunmungkin bisa 2 tahun sekali. Karena kan, kalau konsep terus berganti pengunjung juga, enggak bakalan bosan”

Informan V

Informan kelima penulis adalah konsumen dari *Cafe Helloki Coffeshop* sendiri yang bernama Iman Hermawan berusia 27 tahun. Sesi wawancara di lakukan di *Cafe Helloki Coffeshop* pada hari sabtu pukul 21.00 WIB sampai dengan selesai.

Seberapa seringkah anda untuk datang ke *Helloki Coffeshop* ?

Jawab : “ saya tidak terlalu sering datang kesini ”

Berapa lama anda biasanya duduk di *Heloki Coffeshop* ? dan apa alasan anda jika anda berlama-lama disini?

Jawab : “biasanya tidak terlalu lama sih, saya kesini sore setelah pulang Kerja, biasanya saya sore sampai maghrib aja.

Darimanakah pertama kali anda tau *Helloki Coffeshop* ?

Jawab : “ saya tau cafe ini buka melalu *Instagram*, admin dari akun *Helloki Coffeshop* nge *follow* akun *Instagram* saya.

Hal apa saja yang membuat anda tertarik untuk datang ke *Helloki Coffeshop*?

Jawab : “saya menyukai tempatnya, tidak jauh dari rumah saya, dan saya Pun sudah kenal dengan orang-orang yang berada di *Helloki Coffeshop*”

Kegiatan apa sajakah yang pernah anda ikuti di *Helloki Coffeshop*?

Jawab : “hampir setiap kegiatan yang di adakan *Helloki Coffeshop* saya mengikutinya”

Selama anda mengunjungi *Helloki Coffeshop*, apakah Anda pernah merasa tidak puas mengenai produk, maupun fasilitas yang tersedia di *Helloki Coffeshop* ?

Jawab : “ saya cukup puas, fasilitas nya juga bagus ”

Apakah saran untuk *Helloki Coffeshop* untuk kedepannya ?

Jawab : “ saran saya, mungkin tempat nya bisa lah ya diperluas lagi, karena Kalau sudah padat, konsumen yang lain tidak kebagian tempat, kan sayang seharusnya pendapatan bisa bertambah, jadi pendapatannya sudah mentok karena tempat nya penuh.

Informan VI

Informan keenam penulis adalah konsumen dari *Cafe Helloki Coffeshop* sendiri yang bernama Herdi Juliandi berusia 24 tahun. Sesi wawancara di lakukan di *Cafe Helloki Coffeshop* pada hari minggu pukul 20.00 WIB sampai dengan selesai.

Seberapa seringkah anda untuk datang ke *Helloki Coffeshop* ?

Jawab : “ setiap sore saya hampir sering datang kemari, setelah saya pulang kerja”

Darimanakah pertama kali anda tahu *Helloki Coffeshop* ?

Jawab : “saya pertama kali tahu *cafe* ini buka melalui temen saya, dan Lalu saya diajaknya, yaudah saya nongkrong lah disini ”

Hal apa saja yang membuat anda tertarik untuk datang ke *Helloki Coffeshop*?

Jawab : “ saya tertarik kesini karena saya penikmat kopi, disini banyak Jenis kopi yang bisa saya pilih”

Kegiatan apa sajakah yang pernah anda ikuti di *Helloki Coffeshop*?

Jawab : “ saya pernah mengikuti kompetisi stand up comedy yang di adakan *Helloki Coffeshop* “

Selama anda mengunjungi *Helloki Coffeshop*, apakah Anda pernah merasa tidak puas mengenai produk, maupun fasilitas yang tersedia di *Helloki Coffeshop* ?

Jawab : “ cukup puaslah, produk nya juga sesuai dengan apa yang saya Harapkan ”

Apakah saran untuk *Helloki Coffeshop* untuk kedepannya ?

Jawab : “ menurut saya mungkin di perbanyak karyawan nya, karena Kalau karyawan nya sedikit, takutnya kelamaan yang lain bisa Nunggu dan bisa jadi konsumen pergi. Kalau karyawan nya banyak Kan bisa cepat “.

B. Pembahasan Data

Pada bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi *Marketing Public Relation Helloki Coffeshop* dalam meningkatkan jumlah *customer* melalui kegiatan promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan *internet marketing media*.

Hasil penelitian ini merupakan data yang penulis kumpulkan selama dilapangan yang kemudian di reduksi berdasarkan pertanyaan penulis. Hasil penelitian memaparkan jawaban-jawaban informan serta data-data dari lapangan yang berguna untuk dianalisa secara akademis sesuai dengan kebutuhan penulis, yakni :

Strategi Promosi Penjualan *Helloki Coffeshop* Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen**a. Menu Promo (Menu Baru)**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, menunjukkan bahwa konsumen tertarik kembali untuk nongkrong di *Helloki Coffeshop* dikarenakan banyaknya menu-menu baru yang kreatif di sediakan oleh *Helloki Coffeshop*

tersebut sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan cita rasa. Selain menu yang beragam, tampilannya pun terkesan unik dengan harga bersahabat.

b. Discount dan Menu Gratis

Berdasarkan hasil penelitian juga diperoleh bahwa, mereka juga melakukan promosi potongan harga di hari tertentu. Memberikan diskon untuk yang aktif atau sering kesana merupakan promosi yang efektif juga bagi peningkatan jumlah konsumen.

Karena dengan adanya promosi seperti ini akan membuat calon pelanggan, dan pelanggan aktif untuk datang dan nongkrong kembali ke *Helloki Coffeshop*.

Strategi Publisitas dan Public Relation Helloki Coffeshop Dalam meningkatkan Jumlah Konsumen.

a. Publisitas dengan pemamaparan lewat sticker logo

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, konsumen *Helloki Coffeshop* belum pernah melihat *Helloki Coffeshop* mempublikasikan di media elektronik seperti TV, Radio. Hal tersebut mungkin didasari dan dilakukan oleh pihak *Helloki Coffeshop* dengan alasan tertentu efek yang dirasakan tidak efektif. Tetapi dengan *publisitas advertising*.

b. Hubungan masyarakat Face to Face

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh juga, kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan *Helloki Coffeshop* dengan cara para karyawan *Helloki Coffeshop* langsung bersosialisasi ke masyarakat dengan ramah disaat *Helloki Coffeshop* dipercayai sebagai tempat nongkrong anak muda yang nyaman dan

asyik dan juga pada acara kegiatan di luar seperti : Acara Turnamen Ludo, *Standup Comedy*, Penggalangan dana, dsb.

c. Strategi *Internet Marketing Media Helloki Coffeshop* Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, *Helloki Coffeshop* adapun strategi komunikasi pemasaran *Helloki Coffeshop* dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui kegiatan *internet marketing media* yaitu :

d. Melalui Media Sosial (*Facebook dan Instagram*)

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwasannya *Helloki Coffeshop* menggunakan media sosial yaitu *Instagram* untuk dapat memperkenalkan *cafe* tersebut dan memberi informasi secara instan yang mudah di cari oleh masyarakat, apalagi untuk kalangan anak muda. Penggunaan *Instagram* dan *Fecbook* juga menguntungkan bagi *Helloki Coffeshop* karena tidak mengeluarkan biaya yang begitu besar tetapi sasaran dapat dijangkau.

Berdasarkan hasil wawancara diatas memang iklan merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan jumlah *customer* tetapi tidak untuk minuman kopi disini. Walaupun *Helloki Coffeshop* sampai saat ini masih menggunakan iklan berbentuk media sosial hanya dijadikan sebagai penunjang untuk pemberitahuan *brand* dan daftar menu dari *Helloki Coffeshop*.

Menurut *Helloki Coffeshop* strategi pemasaran melalui media *social* sangatlah tepat karena sekarang orang-orang tidak *social* terlepas dari yang namanya *gadget*, apalagi media *social* seperti *Instagram*.

Disamping strategi pemasaran yang tepat, pemasaran di media 57ocial sangatlah menekan biaya pengeluaran. Karena melalui *Instagram* kita tidak perlu mengeluarkan biaya apapun.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan uraian dalam hasil penelitian dan pembahasan mengenai *strategi marketing public relation* (MPR) yang digunakan *Helloki Coffeshop* dalam meningkatkan jumlah customer, kesimpulan yang dapat diberikan adalah :

1. Strategi MPR yang telah dilakukan oleh *Helloki Coffeshop* dalam meningkatkan jumlah customer adalah dengan menggunakan tiga taktik yaitu, *Pull Strategy* dengan memanfaatkan *social media* untuk mendongkrak popularitas dan menarik perhatian calon konsumen. *Push Strategy* dengan rutin mengadakan *event-event* menarik dan menghibur seperti *live music*, *standup comedy*, dan kompetisi ludo. Sebagai daya tarik *Helloki Coffeshop* untuk membangun *brand awareness* serta mempertahankan loyalitas pelanggannya, sedangkan *Pass Strategy* yang dilakukan adalah *word of mouth marketing* yang biasanya dilakukann oleh konsumen sebelumnya kepada calon konsumen. Dan, taktik ini dilakukan untuk mempengaruhi khalayak dan menciptakan opini publik yang positif.
2. Dari semua pendekatan, *Helloki Coffeshop* bukan menjual sebuah jasa melainkan produk (menu) dan bukan untuk *promo commercial* tetapi promo dalam membangun *trust* yang dilakukan *Helloki Coffeshop*, maka dari itu *Helloki Coffeshop* mengadopsi strategi MPR.

3. Terciptanya loyalitas pelanggan yang terjadi pada *Helloki Coffeshop*, merupakan dampak berhasilnya program yang dilakukan. Daya tarik atas diferensiasi yang diciptakan *Helloki Coffeshop* bisa terlihat dari kegiatan promosi seperti kemampuan *Helloki Coffeshop* menarik minat calon konsumen. *Trust* dan *brand* yang kredibel dimiliki oleh *Helloki Coffeshop* merupakan hal pokok dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Hingga saat ini *Helloki Coffeshop* telah memiliki banyak pelanggan setia.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang di uraikan diatas, maka penulis mengajukan saran yang diharapkan dapat berguna dan kiranya menjadi bahan pertimbangan oleh *Helloki Coffeshop*, yaitu :

1. Sebaiknya *Helloki Coffeshop* terus mempertahankan atau meningkatkan Hubungan baik dan komunikasi yang telah dilakukan antara pihak *Helloki Coffeshop* dengan konsumen sebelumnya dan juga calon Konsumen. Sehingga dapat meningkatkan kinerja dan kelangsungan Perusahaan.
2. *Helloki Coffeshop* dapat meninjau kembali kegiatan ataupun program Yang telah dilakukan dan selanjutnya melakukan upaya perbaikan, Meningkatkan kreatifitas, dan inovasi dalam promosi produk dan fasilitas
3. *Helloki Coffeshop* agar dapat lebih bersaing dengan usaha sejenis. Apabila semakin kritisnya konsumen, dalam hal ini *Helloki Coffeshop* dapat selalu memperbaharui pengetahuan dan informasi dalam

menanggapi secara bijak setiap pertanyaan, saran, kritik, masukan yang di berikan oleh konsumen/*customer* yang berkunjung atau mena nyakan seputar produk *Helloki Coffeshop*. Karena masukan dari konsumen sangat berpengaruh untuk kemajuan *Helloki Coffeshop itu sendiri*. Disamping itu *Helloki Coffeshop* perlu membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan *customer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif. Prenada Media Group. Jakarta.
- Dedy Mulyana, 2000. *“Ilmu Komunikasi, Pengantar”* Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Fandy Tjiptono. 2004. Strategi Pemasaran, edisi kedua, Andi, Yogyakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. Manajemen Pemasaran, Yogyakarta BPFE.
- Hariwijaya, M. Dan Triton P.B. 2007. Pedoman Penulisan Ilmiah Proposal dan Skripsi. Yogyakarta: Tugu Publisher.
- Kennedy, John E., dan Soemanegara. 2006, Marketing Communication, Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.
- Kotler, Phillip. Armstrong, Gary. 2006. Principles of Marketing. 11 Edition New.
- Kotler, Phillip, Bowen, J., and Makens J. 2003. Marketing for Hospitality & Tourism 3th Edition Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2006. “Marketing Management” Twelfth Edition, Pearson.
- Kotler, Phillip. 1993. Manajemen Pemasaran, edisi ke tujuh, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, Phillip. 2002. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. 2002. Manajemen Pemasaran, Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2009. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga.
- Moelong. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif/ Lexy J. Moelong, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Mohammed Rafi A, Jaworski, Bernard, Fisher, Robert J, Paddison, Gordon J. 2003. *Internet Marketing: Building Advantage in a Network Economy*. 2nd edition. McGraw-Hill Book Co., New York.
- Sugiyono. 2008, Metode Penelitian Pendidikan, Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sukandarrumidi. 2004. Metodologi penelitian, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

SUMBER SUMBER LAIN

<https://www.repository.unisba.ac.id> (diakses 17 agustus 2017, pukul 20.00)

https://id.m.wikipedia.org/wiki/sejarah_kopi (diakses 25 juli 2017, pukul 13.00)