

STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS COFFE SHOP*
(STUDI KASUS *COFFEE SHOP 1000 CC LAMPUNG SELATAN*)

TESIS

Oleh
BAGUS GALIH PRAKASA
NPM. 2126031003



PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024

STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS COFFE SHOP*
(STUDI KASUS *COFFEE SHOP 1000 CC LAMPUNG SELATAN*)

Oleh
BAGUS GALIH PRAKASA
NPM. 2126031003

TESIS

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**Pada
Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS COFFE SHOP* (STUDI KASUS *COFFEE SHOP 1000 CC LAMPUNG SELATAN*)

OLEH

BAGUS GALIH PRAKASA

Bisnis coffee shop yang semakin menjanjikan ini membuat semakin banyak pebisnis yang tertarik untuk ikut terjun dalam bisnis ini, tidak terkecuali di Lampung Selatan. Kehadiran Coffee Shop 1000 CC sebagai salah satu coffee shop modern yang mengusung tren minum kopi dengan suasana yang lebih nyaman menjadi inspirasi beberapa pihak untuk menghadirkan coffee shop lokal. Dalam usahanya Coffee Shop 1000 CC diharapkan menemukan strategi yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen. Tujuan penelitian ini diketahui Strategi *Marketing Public Relations Coffe Shop* yang tepat pada Coffee Shop 1000 CC Lampung Selatan. Metode penelitian kualitatif. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma postpositivisme. Peneliti memfokuskan penelitian pada Strategi *Marketing Public Relations Coffe Shop*. Pengumpulan data menggunakan lembar observasi atau wawancara. Hasil penelitian Produk yang ada di Coffee Shop 1000 CC Lampung Selatan Product adalah kreasi dari kopi robusta, untuk mempertahankan kualitas produk dalam pengolahan dilakukan oleh barista yang sudah mengikuti pelatihan. Harga sudah cukup rendah kisaran Rp. 5.000,- – Rp. 20.000,- Tempat cukup strategis, transportasi terjamin, akses jalan mudah belum terdapat Meeting Room. Promosi yang dilakukan hanya menggunakan media online seperti Facebook dan Instagram, Melakukan tehnik *Word Of Mouth*, yakni pemasaran melalui dari mulut ke mulut Melakukan Event sebagai alat promo. *Trust in a brand* merupakan faktor yang penting dalam membangun dan membina suatu hubungan dengan konsumen. Kepercayaan konsumen atas Coffee Shop 1000 CC Sidomulyo berlanjut pada keputusan pembelian

Kata kunci : coffee shop, strategi komunikasi, pemasaran

ABSTRACT

THE STRATEGIES COMMUNICATION COFFEE SHOP MARKETING (CASE STUDY OF 1000 CC COFFEE SHOP SOUTH LAMPUNG)

By

BAGUS GALIH PRAKASA

The increasingly promising coffee shop business has made more and more business people interested in getting involved in this business, including in South Lampung. The presence of Coffee Shop 1000 CC as one of the modern coffee shops that carries the trend of drinking coffee with a more comfortable atmosphere has inspired several parties to present local coffee shops. In its efforts, Coffee Shop 1000 CC is expected to find a strategy that is believed to be able to meet consumer needs. The purpose of this study is to find out the right marketing communication strategy at Coffee Shop 1000 CC South Lampung. Qualitative research method. The paradigm used in this study is the post-positivism paradigm. Researchers focus their research on the marketing communication strategy of Barista Coffee Shop 1000 CC South Lampung. Data collection uses observation sheets or interviews. Research results The products at Coffee Shop 1000 CC South Lampung Product are creations of robusta coffee, to maintain product quality, processing is carried out by baristas who have undergone training. The price is quite low, ranging from Rp. 5,000, - Rp. 20,000,- Quite strategic location, guaranteed transportation, easy road access, there is no Meeting Room yet. Promotions are only done using online media such as Facebook and Instagram, Using Word Of Mouth techniques, namely marketing through word of mouth Holding Events as a promotional tool. Trust in a brand is an important factor in building and fostering a relationship with consumers. Consumer trust in Coffee Shop 1000 CC Sidomulyo continues to the purchasing decision.

Keywords: coffee shop, communication strategy, marketing.

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tesis : STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS*
COFFE SHOP (STUDI KASUS COFFEE SHOP
1000 CC LAMPUNG SELATAN)

Nama Mahasiswa : **Bagus Galih Prakasa**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2126031003

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

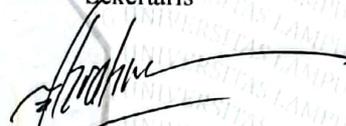
Komisi Pembimbing

Ketua



Dr. Tina Kartika, S.pd., M.Si.
NIP. 197303232006042001

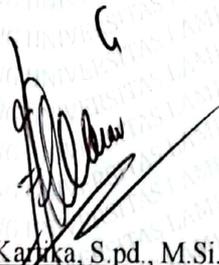
Sekretaris



Dr. Ibrahim Besar, S.Sos., M.Si
NIP. 196803212002121001

MENGETAHUI

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi



Dr. Tina Kartika, S.pd., M.Si.
NIP. 197303232006042001

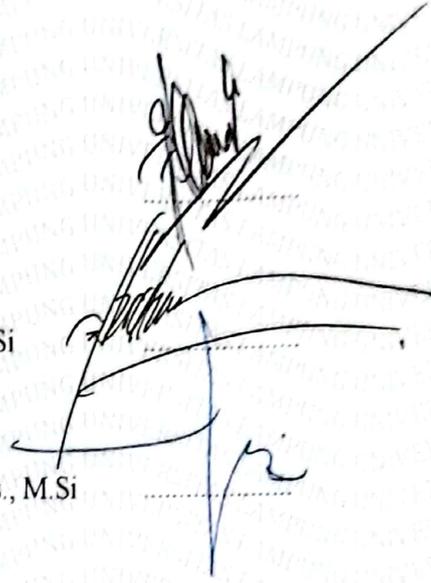
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Tina Kartika, S.pd., M.Si

Sekretaris : Dr. Ibrahim Besar, S.Sos., M.Si

Penguji Utama : Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si

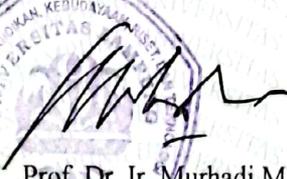


2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung



Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.
NIP. 196403261989021001

4. Tanggal Lulus Ujian Tesis : 5 Juli 2024

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Bagus Galih Prakasa

NPM : 2126031003

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul “(Strategi *Marketing Public Relations Coffe Shop* (Studi Kasus Coffee Shop 1000 Ce Lampung Selatan)” tersebut adalah asli hasil penelitian saya, kecuali pada bagian-bagian yang telah dirujuk dari sumbernya dan telah saya sebutkan dalam daftar Pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dan apabila di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup dituntut berdasarkan Undang-Undang dan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 18 November 2023

Yang membuat pernyataan



Bagus Galih Prakasa

2126031003

MOTTO

Terus berusaha dan tetap berdoa kemungkinan kemungkin bakal terjadi percaya

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. **Kedua orang tua (Ayah dan Almh. Ibu) serta Istriku tercinta**, yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, dan cinta tanpa batas, serta menjadi inspirasi dalam setiap langkah kehidupan saya.
2. **Para dosen dan pembimbing**, yang dengan sabar dan penuh perhatian memberikan ilmu, bimbingan, serta arahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. **Rekan-rekan seperjuangan**, yang telah berbagi suka duka, dukungan moral, dan semangat selama masa studi ini.
4. **Universitas Lampung**, tempat saya belajar dan berkembang, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk mencapai gelar ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan Judul “Strategi *Marketing Public Relations Coffe Shop* (Studi Kasus Coffee Shop 1000 Cc Lampung Selatan” sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pembelajaran dan meraih Gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa hormat dan banyak terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing dalam proses penulisan tesis ini, kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M. selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung.
3. Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Dr. Tina Kartika, M.Si., Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung sekaligus sebagai dosen Pembimbing 1 (satu). Saya berterima kasih atas perspektif dalam melihat fenomena ilmu komunikasi di segala situasi dan di lingkungan terdekat. Semoga Bapak dan keluarga selalu diberkahi Allah SWT.
5. Dr. Ibrahim Besar, S.Sos., M.Si, selaku dosen Pembimbing II (dua) yang telah memberikan bimbingannya secara mendalam. Saya ucapkan terima kasih atas perkuliahan, waktu, tenaga, pikiran, kepercayaan, arahan, petunjuk, membimbing

dan memberikan motivasi serta apresiasi kepada penulis selama proses penyusunan tesis ini. Semoga Ibu Nina dan keluarga selalu diberkahi Allah dalam segala urusan.

6. Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si, selaku Penguji Utama yang telah memberikan waktu, tenaga, pikiran, memberikan banyak masukan atau saran dan kritik serta apresiasi yang sangat membangun penulis. Penulis mendapatkan pemahaman mengenai kajian ilmu komunikasi secara filosofis pada topik penelitian tesis ini. Semoga Ibu Tina dan keluarga selalu diberkahi Allah dalam setiap urusan.
7. Dengan penuh kerendahan hati, saya menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

Bandar Lampung, September 2024

Bagus Galih Prakasa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL LUAR	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
HALAMAN PERNYATAAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DATAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kontribusi Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2 Kontribusi Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	
1. Penelitian Terdahulu.....	10
2. Landasan Teori	14
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	14
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	35
3.3 Teknik Pemilihan Informa.....	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data	37
3.5 Sumber Data Penelitian	39
3.6 Teknik Analisis Data	39
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian	41
4.2 Hasil Penelitian	45
4.2.1 Strategi Marketing Public Relations Coffee Shop 1000 Cc Lampung Selatan (Studi Kasus Coffee Shop 1000 Cc Lampung Selatan) di Coffee Shop 1000 CC Lampung Selatan.	50
4.2.2 Pembahasan.....	61

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Profil Informan	48
Tabel 4.2 Hasil wawancara Informan berdasarkan product.....	51
Tabel 4.3 Hasil wawancara Informan terkait dengan kepuasan product?..	52
Tabel 4.4 Hasil wawancara Informan terkait dengan kepuasan penyajian product oleh barista.....	53
Tabel 4.5 Hasil wawancara Informan terkait dengan harga product	56
Tabel 4.6 Hasil wawancara Informan dengan lokasi atau tempat coffee shop 1000 CC	57
Tabel 4.7 Hasil wawancara Informan terkait dengan promosi product dan tempat coffee shop 1000 CC.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Coffe Shop 1000 CC.....	43
Gambar 2 Struktur Organisasi Coffe Shop 1000 CC.....	44
Gambar 3 Coffee Shop 1000 CC	53
Gambar 4 Barista Coffee Shop 1000 CC.....	54
Gambar 5 Pelanggan Coffee Shop 1000 CC.....	55
Gambar 6 Pelanggan Coffee Shop 1000 CC.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat tugas seminar hasil
Lampiran 2 : Hasil Penelitian

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Organisasi harus memprioritaskan pengembangan strategi pemasaran. Alasan dibalik hal ini adalah ketatnya tingkat persaingan yang muncul ketika banyak perusahaan membidik segmen pasar yang sama. Bisnis yang sukses memahami pentingnya kampanye pemasaran yang terencana untuk kelangsungan hidup mereka (Hamzah, 2020). Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan, komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Kemampuan strategi komunikasi untuk menunjukkan pelaksanaan operasi taktis yang tepat sangat penting bagi keberhasilan tujuan ini. Dapat dikatakan bahwa strategi tersebut berubah setiap saat sebagai respons terhadap informasi baru atau keadaan yang berubah (Maulana, 2020).

Menetapkan tujuan adalah langkah pertama dalam mengembangkan rencana tindakan. Demikian pula, tujuannya adalah untuk membantu komunikator mencapai tujuannya ketika berkomunikasi dengan komunikan. Fakta bahwa motivasi utama industri pariwisata adalah keuntungan finansial bukan lagi rahasia, namun banyak individu dan organisasi di dalamnya masih kesulitan dalam berkomunikasi secara efektif. Faktanya, persuasi adalah taktik utama dalam komunikasi karena, menurut prinsip panduan pariwisata, fokusnya adalah pada produk, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, dengan layanan sebagai bagian integral dari keduanya. Dalam pekerjaan mereka di bidang seperti periklanan, hubungan masyarakat, penerbitan, dll., komunikator sering kali menggunakan argumen persuasif (Cindrakasih, 2021).

Sebagai strategi pemasaran taktis yang terkendali, strategi komunikasi pemasaran adalah suatu gagasan yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon pasar yang diinginkan (Pane, 2018). Format pesan

promosi adalah sebagai berikut. Biasanya, enam model komunikasi yang berbeda digabungkan. Sesuai temuan Adityasari dalam Erlinsa M, M. (2022). Promosi, periklanan, pemasaran langsung, pemasaran online, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi adalah semua bentuk periklanan.

Komunikasi Pemasaran dapat melancarkan berjalannya usaha atau bisnis seseorang karena komunikasi pemasaran biasanya sering kali dilibatkan dalam usaha suatu perusahaan. Menyampaikan kepada konsumen dengan membujuk secara langsung maupun tidak langsung dan menginformasikan adalah salah satu sarana dari sebuah komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pemasaran. Yang pada intinya komunikasi pemasaran yaitu suatu sarana agar sebuah perusahaan dapat membuat dan membangun hubungan serta berdialog dengan konsumen (Indriani, 2022)

Produk dan jasa yang dapat dilakukan strategi komunikasi saat ini salah satunya adalah *coffe shop*. Ketika konsumen memiliki preferensi dan niat yang kuat untuk membeli suatu produk, hal itu akan membangkitkan minat mereka untuk membelinya (Santoso et al., 2022). Saat ini terdapat beragam *coffe shop* di Indonesia, mulai dari toko berantai seperti *Starbucks* hingga *coffe shop* dan bahkan *coffee on wheel*. *Coffe shop* telah menjadi pusat pergaulan bagi kaum muda, yang sering memanfaatkannya sebagai sarana pelepas stres dan interaksi sosial. Menjaga hubungan positif dan jalur komunikasi terbuka dengan masyarakat umum merupakan bagian penting dari hubungan masyarakat. Agar lembaga atau perusahaan dapat mencapai tujuannya, hubungan ini harus matang dan bersahabat. Untuk membantu menyampaikan pesan mereka dan menunjukkan bahwa mereka ada, humas bekerja sebagai mediator atau komunikator. Selain itu, banyaknya kedai kopi yang dilengkapi WiFi membuat para pelajar kerap mengajak temannya untuk menyelesaikan tugas di kedai kopi tersebut (Nugroho, 2022).

Berdasarkan Survei Sosial Ekonomi Nasional tahun 2018 yang dilakukan Badan Pusat Statistik, terdapat 63,82 juta penduduk berusia 20–35 tahun

yang merupakan pecinta kopi. Kopi merupakan komoditas utama di Indonesia dan membantu meningkatkan perekonomian negara. Usaha kecil dan menengah (UKM) dan petani menghasilkan 92% kopi Indonesia. Permintaan kopi di Indonesia meningkat lebih cepat dibandingkan rata-rata global sebesar 2,5% per tahun (Ma'wah, 2022)

Para pebisnis menjadi semakin kompetitif ketika mengiklankan *Coffe shop* mereka karena pesatnya perkembangan industri ini. Persaingan sangat ketat di industri *Coffe shop* karena para pelaku bisnis berusaha untuk menarik pelanggan agar datang dan menikmati kopi mereka. Beberapa orang tergerak untuk menawarkan *Coffe shop* lokal setelah melihat *Coffe shop* 1000 CC di Lampung Selatan pada tahun 2018. Kedai kopi trendi ini mengusung tren minum kopi dalam suasana yang lebih nyaman. Pada awalnya, kedai kopi lokal pesaing menggunakan tema yang sangat mirip dengan Starbucks dalam upaya menjual kopi yang dianggap lebih baik rasa dan keasliannya.

Banyak pebisnis, termasuk yang ada di Lampung Selatan, yang mempertimbangkan untuk membuka *coffe shop* karena ulasan positif dari industri ini. Saat ini ratusan kedai kopi, ada yang cukup besar dan ada yang cukup kecil, bersaing untuk mendapatkan pelanggan di beberapa lokasi. Kafe-kafe ini selalu ramai dengan pelanggan; mereka telah menjadi tempat berkumpul yang populer bagi siswa untuk menyelesaikan pekerjaan atau sekadar menghabiskan waktu jalan-jalan. Selain itu, kedai kopi juga berfungsi sebagai tempat berkumpul dan reuni, dengan demografi pelanggan mayoritas adalah anak muda (Azura, 2023).

Orang selalu ingin membeli barang yang sudah pasti berkualitas dan menurut mereka terbaik, sehingga tidak mengherankan jika kualitas menjadi salah satu cara penilaian suatu produk (Abdi, 2023). Karena mampu menampilkan kualitas yang sesuai dengan standar produk, maka konsumen akan memberikan nilai yang tinggi pada produk apabila produk tersebut mempunyai kualitas fisik dan atribut kualitas yang tinggi serta dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Efendi et al., 2023). Pelanggan akan

memberi nilai lebih tinggi pada produk yang dianggap berkualitas tinggi, sehingga dapat menggugah minat mereka untuk melakukan pembelian (Gouwendra, 2023).

Pada dasarnya, komunikasi merupakan salah satu langkah dalam proses terciptanya hubungan antara individu dengan kelompok (Zainal *et al.* 2019). Memberi dan menerima simbol-simbol komunikasi antara dua pihak atau lebih yang terlibat dalam kegiatan komunikasi merupakan dua tindakan yang diperlukan dalam komunikasi (Raharjo dan Kartika, 2019). Lembaga pendidikan memerlukan sebuah komunikasi yang terencana, baik itu komunikasi ke luar maupun komunikasi ke dalam, yakni antar suatu organisasi dengan publiknya sebagai upaya untuk mempertahankan reputasinya. Dalam penelitian (Anam, 2020) dan (Supana, 2020) menyatakan bahwa pencapaian reputasi yang baik suatu lembaga dapat dicapai melalui komunikasi yang terencana. Komunikasi terencana ini disebut *Public Relations*. *Public Relations* mencakup semua bentuk komunikasi strategis, baik internal maupun eksternal, antara organisasi dan target audiensnya, dengan tujuan utama untuk memupuk saling pengertian dan mencapai tujuan yang telah ditentukan (Jefkins, 2015). Selain itu, menurut Scoot M Cultip, Alen H. Center dan Glen M. Broom *public relations* lebih dari sekedar merencanakan komunikasi, tetapi menjadikan *public relations* sebagai fungsi Management yang mengevaluasi sikap *public*, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi dengan kepentingan *public* serta merencanakan dan melaksanakan program kegiatan untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan *public* (Ali, 2020). Dalam penelitian (Besar dan Zainal, 2016), menemukan bahwa *public relationn* mempunyai peran dalam meningkatkan citra suatu lembaga melalui pelayanan yang profesional. Dari deinisi tersebut, terlihat bahwa *public relations* menjadi bagian strategis dalam merencanakan, mengomunikasikan dan mengevaluasi program-program yang berdampak pada pembentukan citra sekolah.

Selain *public relations*, sebuah lembaga pendidikan juga perlu melakukan kegiatan *marketing* (pemasaran). Adam (2014) mengutip definisi Kotler dan Keller tentang pemasaran sebagai fungsi organisasi dan kumpulan proses untuk mengelola hubungan dengan pelanggan, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan tersebut. Setiap sekolah memerlukan rencana pemasaran layanan pendidikan untuk menjamin kelangsungan hidup dan pertumbuhannya, karena pemasaran lembaga pendidikan yang efektif sangat penting untuk pengembangan dan kemajuan sumber daya manusia dan kualitas dalam lembaga tersebut (Tjiptono, 2014). Kotler dan Fox memaparkan dasar-dasar pemasaran ke sekolah dan lembaga pendidikan lainnya. Urutan pertama dalam bisnis organisasi nirlaba yang menyediakan layanan pendidikan adalah memastikan, atas nama "klien" (masyarakat umum, siswa, dan pemangku kepentingan lainnya), bahwa sekolah yang diawasinya layak dan kompetitif. Kedua, sekolah mempunyai tanggung jawab untuk meyakinkan "klien" mereka dan masyarakat umum bahwa peluang pendidikan yang kami tawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketiga, sekolah harus mempromosikan program mereka kepada masyarakat umum dan "klien" mereka untuk meningkatkan kesadaran akan sifat dan kualitas layanan pendidikan yang mereka tawarkan. Alasan keempat, masyarakat luas dan "klien" tidak boleh menyerah terhadap lembaga pendidikan yang dikelola (Wijaya, 2012).

Pada dasarnya *Public Relation* merupakan proses penyampaian pesan secara terencana baik keluar maupun ke dalam. *Marketing* sendiri adalah proses mengkomunikasikan kepemilikan suatu nilai dengan penerima yang dituju (Ali, 2020). Dalam memahami hubungan dan menjelaskan bagaimana kolaborasi antara *Public Relation* dan *Marketing* dapat menjadi sebuah strategi komunikasi dan pemasaran yang terpadu bagi suatu lembaga Thomas L. Harris mencetuskan sebuah konsep yaitu "*Marketing Public Relations*" (MPR) .

Marketing Public Relations, seperti yang dijelaskan oleh Thomas L. Harris dalam *The Marketer's Guide to Public Relations*, mencakup pengembangan dan penilaian inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan akuisisi dan retensi klien. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan penyediaan informasi dan kesan terpercaya yang dapat menghubungkan bisnis dan produknya dengan keinginan dan kebutuhan khalayak sasaran. Sumber yang dikutip adalah Ali (2020). Keuntungan dalam pemasaran adalah tujuan akhir dari *Marketing Public Relations*. *Marketing Public Relations* terutama bertujuan untuk menyebarkan informasi yang dapat dipercaya, mendukung acara-acara yang sesuai, dan berpartisipasi dalam upaya yang bermanfaat secara sosial. Di sini, *Marketing Public Relations* adalah bidang studi yang menarik bagi lembaga-lembaga pendidikan yang ingin menonjol dari yang lain, meningkatkan reputasi mereka, dan menumbuhkan pemahaman di antara konstituen mereka.

Penelitian terdahulu mengenai *Marketing Public Relations* pernah dilakukan oleh Tulis dan Wijaya (2019) dengan judul “*Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud-Sulawesi Utara*”. Berdasarkan penelitian ini, strategi *Marketing Public Relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Talaud pada tahun 2016–2017 berhasil meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke wilayah tersebut. Pada tahun 2017, peningkatan kunjungan wisatawan mayoritas disebabkan oleh pengunjung yang menghadiri Festival Pulau Sara'a 2017. Acara pariwisata lainnya di tahun 2017 juga mengalami peningkatan pengunjung berkat Festival Pulau Sara'a 2017. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa program institusi sangat dipengaruhi oleh Strategi *Marketing Public Relations*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Handayani *et al.*,(2020) dalam penelitian “*Implementation Of Kanagoods Marketing Public Relations Program In Creation Of Brand Image Of Batik Indigo Company*”. Penelitian ini menunjukkan bahwa Kanagoods mengimplementasikan Stareggi *Marketing Public Relations* melalui 7 program utama yang terdiri dari

Publications (Publikasi), *Events* (Acara), *News* (Berita), *Community Involvement* (Relawan), *Information or images* (Informasi atau gambar), *Lobbying and negotiations* (Lobi dan negosiasi) and *Social responsibility* (Tanggungjawab Sosial). Hasilnya adalah program *event* mempunyai dampak yang cukup signifikan. Namun, secara keseluruhan program-program tersebut membawa dampak yang cukup efektif dalam membangun *brand image*.

Penelitian di atas telah memberikan gambaran bahawa *Marketing Public Relations* mampu memberikan dampak yang cukup efektif dalam meningkatkan citra dan menumbuhkembangkan kesadaran publik terhadap produk atau jasa yang tengah diluncurkan oleh sebuah lembaga atau perusahaan. Hal ini menjadi menarik untuk dikaji dalam mengetahui bagaimana perencanaan, strategi dan hasil dari rangkaian program penjangkaran siswa oleh sebuah lembaga pendidikan swasta SMA Bina Mulya Gadingrejo ditengah tantangan sistem zonasi melalui pendekatan *Marketing Public Relations*. Dalam menganalisis data, penelitian ini akan didukung dengan teori *public relations* yaitu Teori *Relationship Management*.

Secara khusus, Teori *Relationship Management* menjelaskan bagaimana organisasi mengelola hubungan mereka dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal, bagaimana komunikasi berfungsi sebagai sarana untuk membina hubungan ini, dan bagaimana dampak program terhadap pemangku kepentingan ini dipertimbangkan ketika mengevaluasi keberhasilan mereka (Kriyantono, 2017). Berdasarkan pengamatan, marketing yang diselenggarakan oleh *Coffee Shop 1000 Cc Lampung Selatan* tidak terlepas dari proses relasi dengan pihak lain. Seperti dalam kegiatan perlombaan, festival musik. Oleh sebab itu, Teori *Relationship Management* menjadi teori pendukung analisis dalam penelitian ini. Berdasarkan pemaparan dan penjelasan pada latar belakang tersebut, maka penelitian ini berjudul *Strategi Marketing Public Relations Coffee Shop*

1000 Cc Lampung Selatan (Studi Kasus *Coffee Shop* 1000 Cc Lampung Selatan).

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations Coffee Shop* 1000 Cc Lampung Selatan (Studi Kasus *Coffee Shop* 1000 Cc Lampung Selatan)?

1.3 Tujuan dan Kontribusi Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk: Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran di *Coffee Shop* 1000 CC Lampung Selatan.

1.3.2 Kontribusi Penelitian

Ada banyak orang yang terlibat dalam penelitian ini, dan mereka memperoleh manfaat baik secara teoritis maupun praktis dari temuan ini :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pihak akademisi untuk mengembangkan penelitian dengan teori dan kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran pada *coffe shop*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terutama dalam bidang keuangan syariah, serta dapat dijadikan referensi sekaligus menjadi perbandingan untuk penelitian selanjutnya

2. Manfaat Bidang Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan bukti empiris kepada pihak manajemen *coffe shop* dan praktisi bisnis dalam melihat dan menganalisa strategi komunikasi pemasaran, sehingga diharapkan dapat membantu dalam pengambilan keputusan.

3. Kontribusi Hasil

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pemerintah, terutama pada pelaku usaha terkait, yang dapat

dipakai sebagai bahan masukan dalam mengevaluasi strategi pemasaran yang telah dilakukan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1	Judul	<i>Symbolic Interaction : Marketing Public Relations In A Private Islamic University (2021).</i>
	Penulis	Tresna Wiwitan
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kegiatan dan program <i>Marketing Public Relations</i> dari Divisi Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Universitas Islam Bandung (UNISBA) yang efektif dalam menarik minat siswa.
	Teori	Teori interaksi simbolik
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.
	Hasil Penelitian	Hasil dalam penelitian menunjukkan terdapat program kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> seperti presentasi secara langsung dan virtual di beberapa sekolah untuk melakukan promosi kampus, berpartisipasi dalam pameran pendidikan, pemasangan iklan di berbagai media (tv, koran, radio dan pemanfaatan media sosial. Penelitian ini juga menemukan bahwa kegiatan promosi dengan presentasi secara langsung di SMA banyak diminati siswa dengan teknik 'tidak menjual' dan memberi 'pencerahan' kepada siswa untuk mempersiapkan diri memasuki perguruan tinggi.
	Perbedaan Penelitian Terdahulu	Perbedaan penelitian terletak lebih kepada tujuan dan teori yang digunakan dalam penelitian. Tujuan dalam penelitian ini menggali makna dari kegiatan yang

		dilakukan praktisi <i>Marketing Public Relations</i> . Sedangkan dalam penelitian peneliti mencoba menggali lebih dalam mengenai proses <i>Marketing Public Relations</i> itu sendiri. Selain itu, perbedaan penelitian terletak pada penggunaan teori dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan teori interaksi simbolik sedangkan peneliti menggunakan teori relationship management.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian Tresna Wiwitan memberikan gambaran kepada peneliti tentang bagaimana kegiatan dan makna yang diberikan oleh Divisi Hubungan Masyarakat dan Pemasaran UNISBA dalam kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> .
2	Judul	Analisis Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Dalam <i>Repositioning</i> Citra Positif SMK Swasta Di Masa Pandemi COVID -19 (2021)
	Penulis	Yunidyawati Azlina
	Tujuan Penelitian	Untuk membangun hubungan baik dengan pemangku kepentingan terkait, penelitian ini akan mengkaji strategi <i>Marketing Public Relations</i> dengan menggunakan bauran <i>Public Relations</i> atau “pencils” of public relations. Campuran ini mencakup aktivitas seperti publikasi, acara, berita, keterlibatan komunitas, alat identitas, lobi, dan investasi sosial.
	Teori	Teori Citra
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif.
	Hasil Penelitian	Studi ini menunjukkan bahwa seluruh staf pengajar di SMK swasta, serta yayasan, lembaga induk, dapat mendukung penuh strategi <i>Marketing Public Relations</i> dengan menggunakan “PENCILS” of public relations humas untuk mencoba mereposisi citra SMK swasta. SMK swasta di mata masyarakat.
	Perbedaan Penelitian Terdahulu	Perbedaan penelitian terletak lebih pada teori yang digunakan. Penelitian Azlina menggunakan teori citra sedangkan peneliti menggunakan teori <i>relationship management</i> .
	Kontribusi Penelitian	Penelitian Azlina memberikan wawasan mengenai pendekatan <i>Marketing Public Relations</i> menggunakan “PENCILS” dalam repositioning citra sekolah.

3	Judul	Analisis Strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi, (2018).
	Penulis	Muhammad Imron Rosyadi
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Yogyakarta dalam meningkatkan penggunaan kartu BRIZZI.
	Teori	Teori Pemrosesan dan Penerimaan Pesan Little John (1996:129).
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi <i>Marketing Public Relations</i> dalam meningkatkan jumlah pengguna kartu BRIZZI meliputi <i>special event, sponsorship, BRIZZI Trans Jogja, Direct Presentations, Teler Marketing, Exhibition Event</i> , dan Strategi Periklanan Bundling serta BRIZZI <i>cobranding</i> . Kesimpulannya terlihat bahwa terjadi peningkatan jumlah pengguna kartu BRIZZI pada bulan oktober yang jauh melebihi target.
	Perbedaan Penelitian Terdahulu	Perbedaan penelitian terletak pada pendekatan perencanaan <i>Marketing Public Relations</i> . Pada penelitian Rosyadi, penjelasan mengenai proses perencanaan <i>Marketing Public Relations</i> tidak berlandaskan pada teori. Sedangkan dalam penelitian yang peneliti mencoba untuk menjelaskan secara lebih dalam mengenai proses perencanaan melalui proses operasional <i>Public Relations</i> yang dikemukakan oleh Cultip, Center dan Broom. Selain itu, perbedaan terletak juga pada teori. Rosyadi menggunakan teori pemrosesan dan penerimaan pesan sedangkan peneliti menggunakan teori <i>Relationship Management</i> .
	Kontribusi Penelitian	Penelitian Rosyadi memberikan gambaran kepada peneliti tentang bagaimana proses perencanaan, strategi dan hasil dari <i>Marketing Public Relations</i> untuk meningkatkan jumlah pengguna produk dalam perusahaan.

1.	Judul	Penerapan Komunikasi Antarpribadi Barista Countou Coffee Bandung Dengan Konsumen Dalam Membangun Brand Value
	Penulis	M Arif Dhifan
	Metode Penelitian	Metode Studi Kasus

	Hasil Penelitian	Tim peneliti di Contou Coffee di Bandung menggunakan alat observasi partisipan dan wawancara untuk mengumpulkan data. Teknik triangulasi sumber data digunakan untuk menguji keabsahan data penelitian, dengan sumber antara lain pemilik Contou Coffee dan Kepala Pemasaran Contou Coffee. Menurut Barista Contou Coffee, perusahaan telah mulai menggunakan strategi untuk berkomunikasi lebih baik dengan pelanggan dan anggota staf lainnya. Sebagai bagian dari komitmen mereka dalam memberikan layanan yang luar biasa, barista di Contou Coffee selalu berkomunikasi dengan sopan dan ramah. Hal ini termasuk mengikuti prosedur operasi standar (SOP) perusahaan yang menyatakan bahwa karyawan harus tersenyum dan menyapa pelanggan, apa pun penampilan mereka. Jika barista di Contou Coffee ingin meningkatkan nilai merek, mereka perlu menguasai seni komunikasi interpersonal agar dapat terhubung dengan pelanggan.
2	Judul	Aktivitas Komunikasi Interpersonal Barista Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Pelanggan
	Penulis	Muchamad Rizq (2020)
	Metode Penelitian	
	Hasil Penelitian	Upaya para barista dalam menjaga image kedai kopi Kopi Ortu Sidoarjo dapat dilihat sebagai upaya menjalin hubungan baik dengan pelanggan melalui komunikasi interpersonal.
3	Judul	Pengaruh Komunikasi Interpersonal Barista Terhadap Kepuasan Konsumen
	Penulis	Pambayun, 2019
	Metode Penelitian	Metode dalam penelitian ini merupakan analisis deskriptif yang dikaji secara kuantitatif
	Hasil Penelitian	Hal ini didukung dengan nilai F hitung (23,857) lebih besar dari F tabel (3,09), nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), dan koefisien determinasi sebesar 48,2% yang menunjukkan bahwa Komunikasi Interpersonal berpengaruh signifikan dan berdampak positif terhadap Kepuasan Konsumen menurut hasil pengolahan data. Berdasarkan uji hipotesis, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelanggan di Allied Coffee (48,2%), sedangkan faktor lain (51,8%) yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini mempunyai peranan yang lebih besar.
4	Judul	Kopi dan Bauran Pemasaran (Studi Fenomenologi

		Kedai 9 Cups Coffee and Roastery
	Penulis	Gredyon & Sari, 2019
	Metode Penelitian	metode fenomenologi. Key
	Hasil Penelitian	Para peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode fenomenologis untuk melakukan analisis kualitatifnya. Pemilik dan barista 9 Cups Coffee and Roastery menjadi informan utama dalam penelitian ini. Melalui wawancara mendalam dan observasi partisipan, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh 9 Cups Coffee. Komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut adalah bauran pemasaran paling efektif yang digunakan oleh 9 Cups Coffee and Roastery, menurut penelitian ini. Pasalnya, banyak pengguna produk 9 Cups Coffee and Roastery yang kembali merekomendasikan produknya melalui postingan media sosial.

2.2 Landasan Teori

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan strategi yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijualnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi berfokus pada "suara" dan merek organisasi dan merupakan strategi yang digunakan oleh bisnis untuk berinteraksi dan membentuk hubungan dengan konsumen. (Fatihudin, 2020)

Jenis orang yang menggunakan suatu barang, kapan mereka menggunakannya, dan alasannya dapat lebih dipahami melalui peningkatan komunikasi pelanggan. Ada lima P dalam pemasaran, yaitu :

1. *Product*, ialah sesuatu kepada pasar dengan harapan barang yang dijual di sana dapat memecahkan masalah, memuaskan keinginan, dan memenuhi kebutuhan; dalam proses perencanaan barang-barang ini, berbagai komponen dipertimbangkan sesuai dengan tujuan pasar.

2. *Price*, Jumlah total yang dibayar klien untuk suatu layanan atau barang adalah nilai yang mereka terima sebagai imbalan atas tanggung jawab atas layanan atau barang tersebut.
3. *Place*, berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk secara efektif membuat produknya tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. *Promotion*, mencakup tindakan peraturan yang berkomunikasi dengan pelanggan tentang suatu produk dan memengaruhi keputusan pembelian mereka melalui kombinasi paparan dan iklan, penjualan individu, kemajuan kesepakatan, dan publisitas.
5. *Public Relations*, Menurut IPRA (*International Public Relations Association*), *Public Relations* diartikan sebagai keterampilan mental administratif yang kompeten yang secara terus menerus diatur dan dipraktekkan oleh asosiasi, lembaga publik dan swasta. Hal ini digunakan untuk mendapatkan dan memupuk persetujuan bersama, kasih sayang, dan dukungan dari individu yang memiliki hubungan, dan tersangka diidentifikasi dengan menilai penilaian umum mereka untuk menghubungkan pendekatan di lokasi mana pun yang memungkinkan partisipasi yang lebih menguntungkan dan, akibatnya, membuat mereka lebih mahir. dalam memenuhi kepentingan normal melalui latihan data yang sering dan komprehensif.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (empat P) pemasaran, yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat) serta Promotion (promosi), Sebagai berikut :

1. Place (Tempat yang strategis)

Hal ini berkaitan dengan pemilihan lokasi yang tepat dan cara yang tepat untuk menyampaikan produk atau layanan sehingga dapat sampai ke pelanggan dengan cepat.

2. Product (Produk bermutu)

Berkaitan dengan pemilihan tepat barang dan jasa yang ditawarkan. Penelitian adalah langkah pertama untuk memastikan suatu produk bernilai lebih dari produk pesaing, dan ada banyak

tempat untuk mencari informasi tentang cara menentukan nilai suatu produk. Untuk mengetahui prospek atau peluang sasaran pasar yang diinginkan maka penelitian ini harus dilakukan.

3. Price (Harga)

Berkaitan dengan menentukan harga produk yang wajar, terjangkau dan sepadan dengan kualitas.

4. Promotin (Promosi)

Penyampaian suatu informasi yang memiliki kegunaan, kesadaran serta ketertarikan seseorang konsumen atau pembeli terhadap suatu produk. Promosi dikatakan salah satu faktor yang menentukan berhasil atau tidaknya sebuah program pemasaran yang sifatnya membujuk sasaran pembeli

Komunikasi pemasaran suatu organisasi memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek mereka. Periklanan meningkatkan pengenalan merek dan minat terhadap barang dan jasa perusahaan. Alhasil, penjualan bisa meningkat seiring dengan semakin mengenalnya pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

Tujuan Komunikasi Pemasaran Terence A. Shimp menyatakan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah :

1. Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk. Tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan suatu produk daripada penjualan pesaing.
2. Menciptakan kesadaran akan merek. Pemasar bersaing untuk mendapatkan bagian dari dompet pelanggan setelah mereka membuat keputusan pembelian.
3. Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli. Merupakan tanggung jawab setiap pemasar untuk memberikan reputasi positif pada produk mereka.

4. Memfasilitasi pembelian. Pemasar perlu berpikir out of the box ketika menghadapi tantangan terkait produk, harga, dan distribusi.

Tujuan umum dari komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan tingkat pengetahuan konsumen tentang suatu produk atau layanan, kemudian membujuk mereka untuk mengambil tindakan tertentu—idealnya, melakukan pembelian—dan akhirnya, untuk mempengaruhi pola perilaku mereka selanjutnya—mudah-mudahan, menyebabkan lebih banyak pembelian.

1. Fungsi Komunikasi Pemasaran:

- a. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan produk, seperti siapa yang menggunakannya, kapan mereka menggunakannya, dan bagaimana caranya.
- b. Menemukan pembuat produk dan nilai-nilai yang dipegang oleh merek dan perusahaan adalah sesuatu yang dapat dilakukan konsumen.
- c. Insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan dapat ditawarkan kepada konsumen.

2. Pentingnya Promosi (komunikasi Pemasaran) ialah sebagai berikut:

- a. Dapat memberikan data kepada klien yang meningkatkan pemahaman mereka tentang layanan dan barang yang ditawarkan.
- b. Dapat mempengaruhi perasaan pelanggan dan apa yang mereka inginkan.
- c. Manajemen proses produksi yang efisien dan efektif dimungkinkan bagi bisnis.

Komunikasi pemasaran memudahkan pembeli untuk mengetahui kegunaan produk, target audiens, ketersediaan, biaya, kualitas, dan di mana menemukannya, serta siapa yang harus dihubungi jika terjadi perbedaan nilai, sehingga meyakinkan mereka bahwa mereka tidak menyalahgunakannya. produk.

Berikut ini macam-macam komunikasi pemasaran: (Firdaus, 2023):

1. Periklanan Strategi periklanan yang memanfaatkan media yang banyak digunakan seperti radio, televisi, majalah, surat kabar, dan papan reklame untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa yang didanai oleh entitas selain individu.
2. Istilah " *Personal selling* " mengacu pada interaksi penjualan di mana penjual dan calon pelanggan bertemu langsung.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah jenis periklanan yang memanfaatkan tampilan, pertunjukan, dan demonstrasi untuk menarik pelanggan dan membangkitkan minat mereka.
4. Publisitas (*publicity*) adalah jenis periklanan yang melibatkan pembuatan cerita tentang produk untuk dimuat di majalah dan situs web. Sofjan Assauri berpendapat bahwa keempat taktik di atas merupakan satu kesatuan yang utuh dan saling mempengaruhi satu sama lain sepanjang jalannya komunikasi pemasaran.

2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran Kombinasi kata Yunani " *stratos* " (berarti "tentara") dan " *agein* " (berarti "memimpin") merupakan awal mula kata "strategy" dalam bahasa Inggris. Oleh karena itu, memimpin tentara adalah tindakan yang direncanakan. Sebuah kata yang berarti "panglima tentara berpangkat tinggi" (*strategos*) kemudian muncul. Dengan demikian, strategi militer adalah seni kekuasaan umum atau rencana optimal untuk meraih kemenangan dalam pertempuran. Salah satu aturan penting dalam strategi adalah Anda tidak bisa menang kecuali Anda bisa memprediksi pergerakan lawan terlebih dahulu (Nuzulyani et al., 2023).

Perencana komunikasi menghadapi sejumlah tantangan ketika mencoba untuk menyelesaikan masalah komunikasi, terutama dalam mengembangkan rencana untuk memanfaatkan sumber daya komunikasi yang ada untuk mencapai tujuan mereka. Para ahli telah

mengumpulkan berbagai definisi tentang strategi komunikasi. Strategi komunikasi didefinisikan oleh Rogers dalam bukunya *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* sebagai pendekatan untuk mempengaruhi perubahan perilaku secara luas dengan menyebarkan ide-ide baru (Nuzulyani et al., 2023).

Seorang pakar komunikasi dari *Middelton* mengemukakan definisi baru mengenai strategi komunikasi—yang didasarkan pada definisi yang diberikan oleh Rogers—sebagai berikut: strategi ini merupakan integrasi yang disengaja antara komunikator, pesan, saluran (media), penerima, dan pengaruh (efek) untuk mencapai tujuan terbaik (Nuzulyani et al., 2023).

Karena ini adalah bagian penting dari proses perencanaan komunikasi, memilih strategi komunikasi bukanlah hal yang mudah. Buang-buang waktu, uang, dan energi, serta potensi dampak buruk, dapat diakibatkan oleh pilihan strategi komunikasi yang salah atau salah.

Ketika program pemasaran (yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi) selaras dengan target yang efektif, hasilnya adalah strategi komunikasi pemasaran yang sukses. Untuk mencapai tujuan mereka dalam mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang mereka masuki dan program pemasaran yang mereka gunakan untuk melayani pasar tersebut, Fandy Tjiptono (2016) mengutip pendapat Tull dan Kahle bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah alat yang penting.

Berdasarkan literatur yang ditinjau di atas, jelas bahwa strategi komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan—penyebaran informasi yang sukses dan promosi inisiatif pemasaran.

2.1.3 Keterkaitan Antara strategi pemasaran dan public relations

Berkat aksesibilitas, potensi, dan kecepatan media baru dalam menjangkau khalayak, kampanye pemasaran kini dapat dijalankan

pada tingkat individu. Namun para profesional ini tahu lebih baik untuk tidak hanya mengandalkan logika untuk membuat klien mereka merasa dimanjakan dan dimuliakan; mereka juga tahu untuk lebih memperhatikan dimensi spiritual dan emosional. Pada akhirnya, fenomena ini mendekatkan praktisi marketing dan public relations semakin erat, kenyataannya batas antara kedua bidang tersebut menjadi semakin kabur, dan pekerjaan yang dilakukan masing-masing bidang pada dasarnya identik satu sama lain (Hifni, 2008).

Fungsi pemasaran identik dengan fungsi hubungan masyarakat, seperti yang dijelaskan Cutlip: *Marketing is the management function that identifies human needs and wants offers product and services to satisfy those demands, and causes transactions that deliver product and service exchange for something of value to the provider*; Pemasaran adalah fungsi manajemen yang melibatkan penelitian terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, pengembangan penawaran untuk memuaskan keinginan tersebut, dan finalisasi kontrak penjualan yang mengalihkan kepemilikan penawaran tersebut kepada pembeli sebagai imbalan atas pertimbangan (Cutlip *et al.*, 2000)

Fungsi pemasaran mengandalkan unit pelayanan dan kebahagiaan pelanggan untuk menghasilkan keuntungan, menurut Rheinald Kasali (2003). Pada saat yang sama, PR juga penting karena berfungsi sebagai unit pembentuk citra. Agar lembaga dapat memetik manfaat dan menjaga reputasi positif di tengah masyarakat.

Kegiatan pemasaran dan promosi merupakan bagian integral dari model bisnis *Coffee Shop 1000 Cc* Lampung Selatan karena menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk menghabiskan waktu di sana. Meski begitu, *Coffee Shop 1000 Cc* Lampung Selatan bukan sekadar mesin untung-rugi; itu juga memiliki tujuan yang mengagumkan. Sebagai pusat sosial, *Coffee Shop 1000 Cc* Lampung Selatan bercita-cita untuk melayani komunitasnya, memberikan kontribusi positif, dan

membina hubungan yang kuat; humas berperan dalam mencapai tujuan ini. Oleh karena itu, *Coffee Shop* 1000 Cc di Lampung Selatan erat kaitannya dengan humas dan pemasaran.

2.1.4 Public Relations Sebagai Alat Marketing

Sebagai akibat dari meningkatnya permintaan dan minat pelanggan, persaingan harga yang ketat, kebutuhan untuk meningkatkan distribusi, dan banyaknya promosi untuk produk dan layanan serupa, *public relations ke dalam marketing* mulai memainkan peran integral dalam kampanye pemasaran. Strategi hubungan masyarakat yang secara kreatif memanfaatkan *news, events, publications, social investment, community relations* dan aktivitas serupa untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran produk sekaligus mengungguli pesaing sangat penting bagi perusahaan untuk mengatasi masalah penurunan penjualan dan pemasaran serta menangani promosi yang lebih luas. pihak lawan (Harris,1991:5).

Public relations menjadi strategis sebagai bagian dari marketing. Terdapat 5 kegunaan digunakan *public relations* dalam kegiatan marketing untuk mencapai sejumlah sasaran (Soemirat dan Ardianto, 2010).

1. Meningkatkan kesadaran akan merek dan produknya.
2. Produk baru atau produk yang lebih baik dapat diperkenalkan dengan bantuan.
3. Berkontribusi pada peningkatan produk gaya hidup, seperti meningkatkan pesan iklan dan promosi penjualan melalui penggabungan data baru.
4. Berusaha untuk meningkatkan jejaknya dan menangkap segmen pasar baru.
5. Memperkuat persepsi positif terhadap produk dan perusahaan.

2.1.5 Konsep *Marketing Public Relations*

Teori-teori pemasaran modern mengalihkan penekanannya dari “*what*”—kuantitas produk yang terjual—ke “*how*”—kepuasan khalayak atau pelanggan yang dituju—bukan yang pertama, yang sebelumnya berpusat pada tujuan institusi pada saat itu. memaksimalkan keuntungan materi. Hal ini dicapai melalui upaya untuk memberikan kualitas layanan utama, yaitu keunggulan layanan. Upaya tersebut diawali dengan tips dan teknik promosi penjualan produk yang memadukan hubungan masyarakat dengan jurnalisme untuk menginformasikan produk yang akan dipromosikan. Dilanjutkan dengan layanan purna jual, yang meliputi tips layanan penjualan setelah bergabung atau menyelesaikan transaksi, dan lain sebagainya. (Hifni, 2008).

Penjelasan di atas menambah pemahaman mengenai erat dan pentingnya kerja sama antara bidang *public relations* dan *marketing*, sehingga hubungan keduanya dapat dipahami lebih dalam melalui sebuah konsep yang disebut dengan *Marketing Public Relations*. Konsep mengenai *Marketing Public Relations* dicetuskan pertama kali oleh Thomas L. Harris (1991) dalam bukunya yang berjudul, *The*

Marketer's Guide to Public Relations mendefinisikan *Marketing Public Relations* (MPR) sebagai berikut: “*Marketing Public Relations is the process of planning executing and evaluating programs that encourage purchase and customer satisfaction through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, wants, concern and interests of consumers; marketing public relations; Pemasaran melalui hubungan masyarakat (Marketing Public Relations) adalah praktik menciptakan dan menilai inisiatif untuk meningkatkan penjualan dan kebahagiaan pelanggan dengan memenuhi keinginan, kebutuhan, dan minat demografi tertentu*

melalui penyebaran informasi yang akurat dan penciptaan kesan yang baik tentang suatu merek dan penawarannya.

Perlu digaris bawahi pada kata “dapat dipercaya”, hal ini karena mengandung konsep kredibilitas yang tinggi dari publisitas yang dilakukan *public relation*. Artinya publisitas yang dilakukan oleh *public relations* harus berdasarkan kenyataan yang ada.

Dalam bukunya yang lain dengan judul *Value Added PR*, Thomas L.Harris (1998) mendefinisikan *Marketing Public Relations* yaitu: Penggunaan strategi dan teknik *Public Relations* untuk mencapai tujuan dari *marketing*. Tujuan dari *Marketing Public Relations* adalah untuk mendapatkan *awareness* (kesadaran), *stimulate sales* (merangsang penjualan), *facilitate communication* (memfasilitasi komunikasi) dan *build relationship* (membangun hubungan) antara klien dan lembaga terhadap produknya. Sedangkan fungsi pokok *Marketing Public Relations* adalah sebagai kegiatan komunikasi informasi yang terpercaya, pemberian *sponsor event* yang sesuai serta mendukung kegiatan social yang menguntungkan masyarakat).

Secara efektif meningkatkan pengenalan merek dan pengetahuan merek, konsep " *Marketing Public Relations* " muncul dari penggabungan upaya hubungan masyarakat dan pemasaran. Kemungkinan penambahan, atau bahkan penguatan, bauran pemasaran, khususnya komponen "promosi", dapat dihasilkan dari penggabungan dan pengembangan ini (Ruslan, 2018).

Marketing Public Relations lebih mendekati pada lalu lintas two ways communications antara brand dengan kliennya. Program *marketing public relations* sebagai upaya mengkomunikasikan produk atau jasa melalui konsep kreatif yang bertujuan untuk membangun motivasi pembelian dan memberikan kepuasan kepada klien (Ali, 2020).

2.1.6 Strategi Marketing Public Relations

Strategi *Marketing Public Relations* adalah jalan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan atau lembaga. Menurut Kotler, Phillip. Keller (2009) dalam bukunya yang berjudul *Management Pemasaran*, memberikan strategi dalam *Marketing Public Relations* atau *three ways strategy*, yaitu:

1. *Pull Strategy* (Menarik)

Dari sisi *Public Relations*, pull strategi memiliki potensi dalam menarik perhatian klien. Tujuan dari strategi ini adalah membuat target mendatangi dan memberikan respon terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Upaya yang biasa dilakukan meliputi promosi melalui media dan penjualan melalui iklan. Dalam penelitian Zainal, Toni dan Wardhani (2021), menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam menjalankan sebuah bisnis dapat meraih simpati dan loyalitas publik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Push Strategy* (Mendorong)

Strategi *push* adalah strategi dalam mendorong dan merangsang *awareness* (kesadaran) dan *stimulate sales* (merangsang penjualan) *klien* untuk memilih dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu bentuk strategi ini adalah dengan melakukan *direct marketing* atau komunikasi pemasaran secara langsung kepada target melalui *brand presenter* atau *sales marketing*. Pada penelitian Zainal dan Septi (2017), menemukan bahwa strategi pemasaran melalui *brand presenter* dapat mendorong kesadaran dan merangsang penjualan *klien* untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini terjadi karena *brand presenter* dapat mengemas dan menyampaikan informasi secara langsung melalui kesan-kesan yang menarik sehingga perhatian dan rasa kepercayaan *klien* akan meningkat.

3. *Pass Strategy* (Mempengaruhi)

Strategi ini bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk dan menciptakan opini publik yang menguntungkan. *Pass Strategy* dapat dilakukan dengan program kegiatan berbasis kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat yang berhubungan dengan lembaga atau perusahaan. Melalui kegiatan ini, akan meningkatkan kepercayaan dari masyarakat dan meningkatkan citra lembaga atau perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan di atas, ketiga strategi tersebut mempunyai hubungan dan menjadi satu kesatuan dalam mendukung pelaksanaan program-program *Marketing Public Relation*. Apabila suatu lembaga dapat melaksanakan ketiga strategi di atas maka akan memberikan dampak yang signifikan terhadap hasil pelaksanaan program (Suhandang, 2004).

2.1.7 Kegiatan Marketing Public Relations

Ada tujuh instrumen utama dalam pemasaran humas, yang dituangkan dalam buku Manajemen Pemasaran karya Kotler dan Keller (2009) yaitu : publikasi, *events*, pemberian sponsor, berita, kegiatan sosial, pidato, dan media identitas.

1. *Events* (Acara)

Selain itu, *Public Relations* berperan dalam merencanakan acara-acara tertentu, seperti perayaan hari besar nasional atau internasional, hari besar keagamaan, atau acara-acara lain, yang waktunya, lokasinya, dan objeknya spesifik untuk memengaruhi opini publik. *Event* semacam ini biasanya hadir dalam berbagai bentuk. Berikut ini beberapa di antaranya: (Ardianto, 2009) :

- 1) Calender events, yang rutin (*reguler event*) dilaksanakan pada bulan tertentu sepanjang tahun.

- 2) *Special Events*, yaitu event yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen tertentu diluar acara tertentu dari program kerja.
- 3) *Moment Events* yaitu event atau acara yang bersifat momental atau lebih khusus lagi.

Acara khusus dibagi menjadi dua kategori: *corporate events*, yaitu acara yang dibuat dan dikoordinasikan oleh perusahaan dengan komponen hiburan, dan *product events*, yaitu acara yang berfokus pada produk dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Dalam hal ini, kegiatan acara khusus humas akan meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan upaya untuk memuaskan selera (kesenangan) serta menarik simpati atau empati dari masyarakat umum untuk meningkatkan pemahaman antara kedua belah pihak.

2. *Sponsorship* (Pensponsoran)

Untuk mempromosikan atau memperkenalkan barang dan jasanya, lembaga pendidikan juga dapat memasarkan dirinya dengan mensponsori acara budaya, kontes, acara pendidikan, dan sebagainya.

3. *Public-Service Activities* (Kegiatan Sosial)

Tanggung jawab merupakan komponen utama hubungan masyarakat. Bisnis dan organisasi lain dapat meningkatkan citra publik mereka melalui upaya hubungan masyarakat dengan mengalokasikan sumber daya untuk tujuan yang baik, khususnya yang dapat meningkatkan kualitas masyarakat secara luas. Sebagai bagian dari upaya pemasaran mereka, bisnis dan organisasi lain memiliki tanggung jawab untuk memberi kembali kepada masyarakat tempat mereka beroperasi atau mensponsori acara masyarakat setempat.

4. *Speeches* (Pembicaraan)

Salah satu cara bagi sekolah untuk meningkatkan reputasinya adalah dengan berpartisipasi dalam forum yang diselenggarakan masyarakat di mana siswa dan staf pengajar dapat membahas isu terkini dan menemukan solusi.

5. *News* (Pemberitaan)

Hubungan masyarakat atau *Public relations* bertanggung jawab lebih dari sekadar merencanakan acara; mereka juga harus mencari atau menghasilkan berita yang menguntungkan organisasi, produknya, dan pelanggannya. Keterampilan dalam ide, penelitian, dan penulisan siaran pers merupakan komponen penting dalam produksi berita. Penulis siaran pers sering menggunakan metode 5W + 1H saat mencoba menghasilkan berita. Profesional hubungan masyarakat bertanggung jawab lebih dari sekadar mengumpulkan berita; mereka juga perlu meyakinkan media untuk menggunakan siaran pers yang mereka buat, mengatur dan menjalankan konferensi pers, dan memahami pentingnya menghasilkan berita berkualitas tinggi dan tepat waktu.

6. *Identity Media* (Media Identitas)

Perusahaan dan lembaga perlu menarik perhatian orang karena jumlah pesaing terus meningkat. Mereka perlu membangun identitas visual yang dapat dikenali orang. Agar orang mengenalinya, mereka perlu membangun identitas visual. Kartu nama, bentuk bangunan, logo, brosur, aturan berpakaian, dan seragam adalah contoh elemen visual yang dapat mewakili suatu perusahaan.

7. *Publications* (Publikasi)

Hubungan masyarakat mencakup penerbitan sebagai salah satu fungsi strategisnya. Menerbitkan konten untuk dibaca masyarakat umum dengan harapan memperoleh respons atau pembelian adalah contoh pemasaran langsung (Morissan dan Wardhani, 2009).

Brosur, artikel, kartu, buletin, majalah, laporan tahunan, dan materi audiovisual adalah beberapa jenis materi publikasi yang paling umum.

Kegiatan publikasi dianggap memiliki kekuatan untuk membentuk dan meningkatkan persepsi masyarakat luas terhadap suatu lembaga. Menurut penelitian Martiastiwi, Wardhani, Besar, dan Zainal (2021), *brand image* suatu perusahaan dapat dibangun melalui kegiatan publikasi yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Hal ini terjadi karena kegiatan publikasi menciptakan saluran komunikasi terbuka antara klien dan perusahaan. Perusahaan akan dapat melakukan penjualan langsung berkat tersedianya ruang tersebut, yang akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan produk.

2.1.8 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa untuk meyakinkan pelanggan tentang nilai yang akan mereka terima dan untuk membina hubungan dengan mereka, bisnis menggunakan berbagai *Bauran promosi (promotion mix)*. Strategi ini meliputi hubungan masyarakat, periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung.”

Istilah "bauran promosi" / *Promotion mix* mengacu pada kombinasi optimal alat promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan bisnis. Semua hal ini membantu bisnis, sebagai komunikator pemasaran, terhubung dengan audiens target mereka. Karena semuanya merupakan instrumen untuk periklanan, kelima bagian yang membentuk komunikasi pemasaran sering disebut sebagai bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran. Berikut ini adalah beberapa alat komunikasi yang dapat digunakan bisnis: public relations (hubungan masyarakat), advertising (periklanan), sales promotion (promosi

penjualan), personal selling (penjualan personal), dan direct marketing (pemasaran langsung).

1. Iklan

Iklan adalah materi promosi yang menampilkan ide, barang, atau jasa tanpa mencantumkan nama sponsor atau informasi pengenalan lainnya. Pengiklan dapat menjangkau banyak orang tanpa memandang lokasi mereka, dan mereka dapat mengulang pesan sebanyak yang mereka inginkan. Televisi, radio, surat kabar, spanduk, brosur, web, Facebook, Twitter, dan platform media sosial lainnya merupakan tempat potensial untuk iklan.

a. Tujuan dari periklanan adalah:

- 1) Menginformasikan, terutama untuk memberi tahu orang-orang bahwa produk tersebut tersedia, memberi mereka ide tentang cara menggunakannya, memberi tahu mereka berapa harganya, menjelaskan cara kerjanya, menghilangkan kekhawatiran pembeli, dan meningkatkan reputasi perusahaan.
- 2) Persuasive (mengajak), ialah untuk meningkatkan loyalitas merek, mempromosikan peralihan produk, mengubah persepsi atribut, memberi insentif pembelian langsung, dan memudahkan transisi pembeli ke kedatangan penjual.
- 3) Mengingat, ialah untuk membawa keberadaan produk atau merek menjadi perhatian konsumen, membawa lokasi pembelian ke garis depan pikiran mereka, dan memastikan bahwa produk tetap berada dalam ingatan dan kesadaran pembeli.

2. Promosi Penjualan (Sells Promotion) Perusahaan sering kali menggunakan promosi penjualan, yang dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, untuk memberi insentif kepada pelanggan agar melakukan pembelian atau penjualan lebih cepat. Penjualan, diskon, voucher, kupon, sampel, paket harga, undian, dan acara

serupa lainnya merupakan contoh promosi penjualan. Sasaran dari acara penjualan promosi ini adalah :

- a. Mendramatisasi penawaran produk
 - b. Menawarkan insentif kuat untuk membeli dan meningkatkan pembelian ulang
 - c. Menarik minat para pengecer
 - d. Meningkatkan penjualan dalam jangka pendek
 - e. Menarik perhatian konsumen
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas Program yang dikembangkan oleh bisnis untuk membina hubungan positif dengan berbagai kelompok agar dapat mencapai publisitas yang diinginkan dikenal sebagai hubungan masyarakat (humas) dan publisitas. Beberapa contoh aktivitas hubungan masyarakat dan publisitas meliputi siaran pers, pembukaan, donasi, dan sponsor acara (misalnya, bazar, festival, seminar, dan sebagainya). Dalam hubungan masyarakat dan periklanan, tujuannya adalah :
- a. Membangun dan memelihara hubungan masyarakat.
 - b. Menjangkau konsumen yang menghindari tenaga penjual/penjualan pribadi.
 - c. Menampilkan dan mempromosikan barang.
 - d. Memasarkan barang, layanan, lokasi, konsep, pertemuan, dan kelompok.
 - e. Membina dan menjaga reputasi perusahaan dan produknya.
 - f. Menangani rumor yang tidak menyenangkan.
4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) Istilah "*Personal Selling*" mengacu pada interaksi penjualan di mana pembeli dan penjual bertemu langsung. Perusahaan dapat mempelajari lebih lanjut tentang preferensi dan kebiasaan pelanggan melalui penjualan personal. Konsumen sering melaporkan merasa lebih terdorong untuk memperhatikan dan menindaklanjuti promosi penjualan saat berhadapan dengan tenaga penjual personal. Di antara berbagai bentuk penjualan personal adalah presentasi penjualan, pemasaran

dari pintu ke pintu, dan partisipasi dalam pameran dagang dan pekan raya. Penjualan personal bertujuan untuk mencapai hal-hal berikut :

- a. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan
 - b. Memperoleh pemesanan produk
 - c. Membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli
 - d. Menjawab pertanyaan konsumen/pelanggan
 - e. Melakukan penawaran
5. Pemasaran Langsung Dalam pemasaran langsung, tujuannya adalah untuk mendapatkan respons cepat dari target audiens dengan menciptakan hubungan pribadi dengan mereka. Karena target audiensnya kecil dan terarah, pemasaran langsung sering dianggap privat. Berbagai saluran dapat digunakan untuk pemasaran langsung, termasuk tetapi tidak terbatas pada: katalog, chat (WhatsApp, BBM, Facebook, Instagram), serta SMS dan email. Tujuan pemasaran langsung adalah untuk :
- a. Mendapatkan respons langsung dari audiens yang dituju.
 - b. Membangun jalinan hubungan yang lebih akrab dengan klien.
 - c. Pesanan dapat diproses dengan cepat dan disesuaikan untuk memenuhi preferensi pelanggan.

2.2 Kerangka Pikir

Tujuan *praktik public relations* adalah menciptakan dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan bagi masyarakat, lembaga, dan peserta komunikasi itu sendiri. Oleh karena itu, teori *organization-public relationship* (OPR) adalah nama lain dari kerangka ini (Ledingham, 2003 & 2005; Phillips, 2006; Waters, 2008). Teori merupakan pengembangan teori *excellence* (Pasadeos 2010), yang mempunyai asumsi bahwa pentingnya menerapkan faktor etis dalam menjalin relasi publik. *Public relations* disebut etis jika memberikan peluang bagi publik dalam menjalin berhubungan dengan lembaga. Sedangkan Teori *Relationship Management* lebih

memandang publik sebagai “*cocreators of meaning and interpretation and goals*”. (Kriyantono, 2017: 278).

Dalam mencapai tujuan bersama, setiap bisnis mengandalkan komunikasi pemasaran untuk membangun reputasi yang kuat untuk merek mereka. Kerangka pemecahan masalah berikut ini dikembangkan oleh penulis dengan memanfaatkan teori bauran pemasaran 4P Philip Kotler, yang didasarkan pada penjelasan teoritis yang diberikan di atas: Product, Price, Place dan Promotion.

P1: Product (barang /jasa) Menciptakan “produk” yang sempurna untuk pasar tertentu adalah fokus wilayah produk. Kesepakatan ini bisa berupa produk, layanan, atau kombinasi keduanya. Selain pilihan mengenai produk itu sendiri, termasuk pemasaran, pengemasan, dan jaminannya.

P2 : Price (Harga) Strategi penetapan harga harus dikelola dengan tepat oleh pemasar. Total biaya bauran pemasaran dan sifat persaingan di pasar sasaran harus mempengaruhi keputusan penetapan harga. Manajer harus mencoba mengukur bagaimana titik harga potensial akan diterima oleh pelanggan mereka.

P3: Place (Tempat) Semua keputusan mengenai penyampaian produk yang tepat ke wilayah pasar sasaran berkaitan dengan tempat. Pelanggan tidak akan terlalu menghargai suatu produk jika mereka tidak dapat memperolehnya kapan dan di mana pun mereka membutuhkannya. Saluran distribusi memungkinkan produk sampai ke konsumen. Jaringan bisnis apa pun yang membantu memindahkan barang dari produsen ke pelanggan disebut saluran distribusi.

P4 : Promotion (Promosi) Promosi berkaitan dengan menginformasikan pasar sasaran atau pihak lain dalam rantai distribusi tentang produk yang sesuai. Promosi dapat dirancang untuk menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kegiatan promosi meliputi penjualan personal, penjualan massal, dan promosi penjualan.

Sehingga dengan ini penulis dapat melampirkan dalam bentuk bagan sebagaimana akan dijelaskan di bawah ini :



III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian deskriptif berdasarkan metodologi studi kasus, yaitu jenis penelitian kualitatif untuk mengungkapkan bagaimana Strategi *Marketing Public Relations Coffee Shop 1000 Cc Lampung Selatan* (Studi Kasus *Coffee Shop 1000 Cc Lampung Selatan*)

Penelitian kualitatif adalah inti dari penelitian ini. Penelitian deskriptif kualitatif digunakan. Penelitian yang menggunakan metodologi studi kasus merupakan salah satu contoh penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kasus per kasus, dengan mengkaji satu hal saja secara mendetail. Dengan kata lain, data penelitian ini berasal dari berbagai tempat, karena studi kasus dapat diakses oleh semua orang yang terlibat (Subakti et al., 2022).

Peneliti menggunakan metodologi studi kasus karena penelitian ini menggali secara mendalam tentang Strategi *Marketing Public Relations Coffee Shop 1000 Cc Lampung Selatan* (Studi Kasus *Coffee Shop 1000 Cc Lampung Selatan*), melihat bagaimana cara proses, tujuan, dan hasil dari Strategi *Marketing Public Relations Coffee Shop 1000 Cc Lampung Selatan* (Studi Kasus *Coffee Shop 1000 Cc Lampung Selatan*) yang berlangsung, serta mengetahui bagaimana langkah, kendala dan cara yang dihadapi oleh manajemen *coffee Shop 1000 CC Lampung Selatan*.

Postpositivisme adalah kerangka teoritis yang mendasari penyelidikan ini. Hal ini bertujuan untuk mengatasi kelemahan paradigma *postpositivisme*. Menurut para pendukung *paradigma postpositivis*, para peneliti tidak akan

pernah bisa mendapatkan kebenaran dari kenyataan jika mereka secara artifisial memisahkan diri dari kenyataan tersebut. Penting bagi peneliti untuk memelihara hubungan interaktif dengan kenyataan. Oleh karena itu, prinsip triangulasi—yaitu penggunaan berbagai metode dan sumber data—menjadi penting (Subakti et al., 2022)

Penelitian yang menggunakan studi kasus akan menjadi dangkal jika melewati detail-detail penting demi memberikan gambaran umum tingkat tinggi mengenai satu fase atau komponen. Namun jika tujuan studi kasus adalah untuk mendapatkan gambaran yang luas dan bukannya mengidentifikasi satu atau lebih faktor spesifik yang memerlukan penyelidikan lebih mendalam, maka studi tersebut tidak akan ada gunanya. Agar studi kasus menjadi efektif, studi kasus perlu dilakukan dalam konteks sebenarnya dari kasus yang sedang diselidiki. Meskipun demikian, data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang memahami kasus tersebut dengan baik, tidak hanya dari pihak yang diteliti. Sederhananya, studi kasus dapat mengambil data dari berbagai sumber, namun terbatas pada kasus itu sendiri (Subakti et al., 2022).

3.2 Fokus Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, isu menjadi salah satu fokusnya. Penggunaan fokus untuk merumuskan masalah penelitian memiliki dua tujuan: pertama, dapat digunakan untuk membatasi penelitian; kedua, dapat digunakan untuk memenuhi kriteria inklusi atau inklusi-eksklusi atau informasi baru yang ditemukan di lapangan, sebagaimana disampaikan (Subakti et al., 2022). Fokus penelitian membantu mempersempit ruang lingkup penyelidikan dalam metode kualitatif. Banyaknya data lapangan dapat mencekik peneliti jika mereka tidak mempersempit fokusnya. Oleh karena itu, fokus penelitian akan menjadi sangat penting untuk memandu dan mengamati penelitian.

Penelitian ini masih dalam tahap awal, sehingga fokusnya bisa berubah. Penelitian bertujuan untuk membatasi diri pada pemilihan data yang relevan dan berkualitas tinggi serta membatasi penelitian kualitatif (Subakti et al.,

2022). Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian pada Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffe Shop* (Studi Kasus *Coffee Shop* 1000 Cc Lampung Selatan). Aspek-aspek yang menjadi fokus penelitian ini adalah:

1. Strategi *Marketing Public Relations Coffee Shop* 1000 Cc Lampung Selatan (Studi Kasus *Coffee Shop* 1000 Cc Lampung Selatan)
2. untuk mengetahui Strategi *Marketing Public Relations Coffee Shop* 1000 Cc Lampung Selatan

3.3 Teknik Pemilihan Informan

Terdapat perbedaan mencolok antara metode pengambilan sampel kualitatif dan non-kualitatif dalam penelitian kualitatif. Peneliti dalam penelitian kualitatif sering kali menyebut sampelnya bukan sebagai responden, melainkan sebagai sumber, partisipan, informan, teman, atau instruktur. Karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mengembangkan teori, maka sampel teoritis digunakan sebagai pengganti sampel statistik ketika melakukan penelitian kualitatif. Karena pengambilan sampel adalah proses yang berkelanjutan dalam penelitian kualitatif, maka keputusan peneliti untuk berkonsentrasi pada aspek, peristiwa, dan orang tertentu bergantung pada keadaan.

Untuk mengambil sampel sumber data dengan tujuan tertentu, peneliti menggunakan teknik yang disebut dengan *purposive sampling*. Misalnya, konstruksi baru ini adalah seorang penggaris atau seseorang yang tampaknya mengetahui apa yang sedang kita hadapi, semuanya demi memudahkan studi mengenai subjek yang sedang diselidiki. Oleh karena itu, kebutuhan penelitian adalah kekuatan pendorong di balik pengambilan sampel (Sugiyono, 2018).

Kualitas berikut digunakan untuk menentukan subjek penelitian agar paling sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian ini :

1. Subjek ditentukan dari jabatannya.
2. Subjek terlibat dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran *Coffee Shop* 1000 CC Lampung Selatan.

3. Subjek memiliki pengetahuan yang memadai mengenai strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop 1000 CC Lampung Selatan.
4. Memiliki kesediaan untuk diteliti dan menceritakan pengalamannya selama pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop 1000 CC Lampung Selatan tersebut.

Dalam penelitian ini yang menjadi Subyek Penelitian adalah:

1. Endi Kurniawan, Manajer Coffee Shop 1000 CC Lampung Selatan
2. Toyah, Divisi Marketing Coffee Shop 1000 CC Lampung Selatan
3. Tegar Amanda Putra, Konsumen Coffee Shop 1000 CC Lampung Selatan
4. Resi Is Junanda, Konsumen Coffee Shop 1000 CC Lampung Selatan
5. Ridho Firnando, Konsumen Coffee Shop 1000 CC Lampung Selatan
6. Marsella, Konsumen Coffee Shop 1000 CC Lampung Selatan

3.4 Teknik Pengumpulan data

Peneliti mengandalkan teknik pengumpulan data untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian mereka. Karena penelitian ini bersifat kualitatif, maka informasi yang dikumpulkan harus rinci, tepat, dan mendalam. (Sugiyono, 2018) melanjutkan, pengumpulan data dapat dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kombinasi/triangulasi. Peneliti dalam penelitian ini mengumpulkan informasi melalui cara observasi, dokumentasi, dan wawancara.

1. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2018) Istilah "observasi" mengacu pada pemantauan yang sistematis dan disengaja terhadap tindakan benda atau orang yang diteliti. Beberapa contoh metode observasi adalah observasi partisipan dan non partisipan, serta observasi terstruktur dan tidak terstruktur. Peneliti memilih observasi partisipan dalam penelitian ini karena paling relevan dengan objek penelitian. Peneliti berpartisipasi aktif dalam tindakan objek yang diteliti dalam observasi partisipan. Kegiatan di Coffee Shop 1000 CC Lampung Selatan dijadikan sebagai objek penelitian, pengamatan dan pencatatannya dilakukan secara

langsung. Untuk memudahkan pengumpulan data untuk penelitian, peneliti perlu mengidentifikasi individu yang akan berperan sebagai informan dan mengumpulkan informasi kontak (seperti jabatan, tugas/kegiatan, alamat, dan nomor telepon).

2. Wawancara

Wawancara sangat mirip dengan kuesioner dalam hal metode pengumpulan data. wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur, dan wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah tiga jenis format wawancara utama. Namun dalam kasus ini, peneliti memilih untuk melakukan wawancara mendalam untuk mengumpulkan informasi yang rumit, yang sebagian besar didasarkan pada pengalaman, pandangan, dan opini subjektif (Sugiyono, 2018). Untuk memastikan tidak ada informasi yang hilang, peneliti meminta persetujuan informan untuk menggunakan alat perekam. Wawancara mendalam tidak dapat dilakukan tanpa terlebih dahulu memberikan latar belakang dan gambaran topik penelitian yang jelas dan ringkas. Peneliti perlu berhati-hati ketika mewawancarai partisipan, pastikan untuk melakukan hal-hal seperti :

- a. Yang terbaik bagi pewawancara adalah menghindari kata-kata yang memiliki lebih dari satu makna, taksa, atau ambiguitas.
- b. Kuesioner yang terlalu panjang dan berisi terlalu banyak hal spesifik dihindari oleh pewawancara. Disarankan untuk membagi pertanyaan panjang menjadi beberapa pertanyaan baru.
- c. Pertanyaan yang diajukan saat wawancara harus spesifik dan mengacu pada waktu dan tempat.
- d. Penting bagi pewawancara untuk mengajukan pertanyaan yang didasarkan pada pengalaman nyata responden.
- e. Alternatifnya, pewawancara mungkin memilih untuk tidak menyebutkan alternatif apa pun sama sekali.
- f. Gunakan frasa atau kalimat yang dapat membuat orang yang diwawancarai merasa lebih nyaman ketika membicarakan topik yang mungkin membuat mereka marah, malu, atau tidak nyaman.

3. Studi Pustaka

Metode pengumpulan informasi ini melibatkan penelusuran bahan referensi seperti buku, laporan, terbitan berkala, dan jurnal yang berkaitan dengan subjek studi.

4. Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2018) Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Peneliti dalam hal ini menggunakan alat bantu visual seperti foto dan gambar, serta data yang diperoleh dari strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop 1000 CC Lampung Selatan yang disediakan oleh perpustakaan. Foto menguatkan temuan penelitian dari wawancara dan observasi, menjadikannya lebih kredibel dan valid.

3.5 Sumber Data Dalam Penelitian

1. Data Primer, mengacu pada informasi yang dikumpulkan langsung dari responden atau subjek penelitian, seperti kata-kata yang diucapkan, tindakan yang dilakukan, atau perilaku yang ditampilkan oleh individu yang dapat diandalkan sehubungan dengan variabel yang diteliti (Arikunto, 2017).
2. Data sekunder, adalah informasi yang dikumpulkan melalui sumber sekunder yang mendukung data primer. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari pengamatan penulis sendiri dan tinjauan literatur yang relevan. Salah satu sumber yang mungkin untuk data tambahan ini adalah dokumen grafis seperti tabel, catatan, SMS, gambar, dan sejenisnya (Arikunto, 2017).

3.6 Teknik Analisis Data

Prinsip utama penelitian kualitatif adalah analisis induktif, yang berarti bahwa alih-alih mengumpulkan data untuk mengonfirmasi atau menyangkal hipotesis yang telah terbentuk sebelumnya, para peneliti dalam studi kualitatif terlebih dahulu mengklasifikasikan informasi yang telah mereka kumpulkan ke dalam tema dan pola menyeluruh sebelum menarik kesimpulan sementara. Setelah itu, sebelum data terkumpul, kesimpulan yang diambil secara tergesa-gesa diubah menjadi kesimpulan yang kuat,

kokoh, dan bermakna. Dalam upaya memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian, kesimpulan tersebut dapat dijadikan sebagai temuan penelitian yang bermanfaat.

Proses pengumpulan informasi secara metodis dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dikenal sebagai analisis data. Hal ini melibatkan pengklasifikasian informasi, pendefinisian komponen-komponennya, sintesisnya, penyusunannya menjadi pola-pola, penentuan informasi apa yang penting dan akan diselidiki, dan penarikan kesimpulan yang jelas.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Strategi *Marketing Public Relations Coffee Shop 1000 Cc Lampung Selatan* (Studi Kasus *Coffee Shop 1000 Cc Lampung Selatan*), dapat dilihat dari:

1. Produk yang ada di Coffee Shop 1000 CC Lampung Selatan Product adalah kreasi dari kopi robusta, untuk pelanggan yang tidak terlalu menyukai kopi, menawarkan menu andalan mereka yaitu Es coklat, untuk mempertahankan kualitas produk dalam pengolahan dilakukan oleh barista yang sudah mengikuti pelatihan
2. Harga di Coffee Shop 1000 CC Lampung Selatan sudah cukup rendah kisaran Rp. 5.000,- – Rp. 20.000,- coffee shop *1000 CC Sidomulyo* menaikkan harga produk dikarenakan pajak yang meningkat setiap tahun, inflasi, dan bahan baku yang mengalami kelonjakan harga. Akan tetapi meskipun harga produk dinaikan tetapi pihak coffee shop *1000 CC Sidomulyo* mengeluarkan menu varian baru dengan harga yang lebih murah
3. Lokasi Coffee Shop 1000 CC Lampung Selatan sangat strategis; Dipilih karena letaknya yang dekat dengan pasar, menyediakan transportasi yang terjangkau, dan memiliki akses jalan yang mudah sehingga pelanggan Coffee Shop 1000 CC Sidomulyo dapat dengan mudah menuju restoran ini. Lokasi dan fasilitas Coffee Shop 1000 CC Sidomulyo lengkap dan terkini, namun penambahan ruang pertemuan tentu akan membuatnya semakin baik.
4. Promosi Coffee Shop 1000 CC Sidomulyo secara eksklusif menggunakan platform media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk mengiklankan dagangannya juga dengan mengandalkan strategi WOM

(*word of Mouth Marketing*), serta menggunakan event Coffee Shop 1000 CC sebagai alat pemasaran terutama untuk peluncuran menu atau produk.

5.2 Saran

Bagi Coffee Shop 1000 CC Sidomulyo *factor trust in a brand* terhadap Coffee Shop 1000 CC Sidomulyo memerlukan waktu dan strategi pemasaran yang matang. Kepercayaan bukanlah sesuatu yang bisa diperoleh dengan cepat. Membangun dan mempertahankan suatu merek sangat bergantung pada kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. koneksi dengan pelanggan. Pelanggan tetap menaruh kepercayaannya pada Coffee Shop 1000 CC Sidomulyo dalam melakukan pembelian. Pengalaman pelanggan di Coffee Shop 1000 CC Sidomulyo akan mempengaruhi bagaimana mereka mengembangkan sikap untuk menjadi pelanggan setia. Kepercayaan pelanggan terhadap Coffee Shop 1000 CC Sidomulyo akan meningkat jika mendapatkan pengalaman yang positif. Sebaliknya jika pelanggan mempunyai pengalaman negatif di Kedai Kopi 1000 CC Sidomulyo maka akan mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap pendirian tersebut. Strategi Marketing Public Relations Coffee Shop 1000 Cc Lampung Selatan perlu segera merancang program-program yang lebih kreatif dan inovatif serta mudah dijangkau oleh masyarakat yang diterapkan butuh dikembangkan agar dapat menjangkau seluruh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, M. I. (2023). Implementasi Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. *JDKP Jurnal Desentralisasi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 40–51. <https://doi.org/10.30656/jdkp.v4i1.6267>
- Abidin, Z., Wardani, I., & Solikah, U. N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Buah Naga Organik Di Kampung Organik Beji Di Kabupaten Wonogiri Analysis of Marketing Strategies for Organic Dragon Fruit in Beji Organic Village in Wonogiri District. *Jurnal Pertanian Agros*, 25(4), 3970–3978.
- Arikunto. (2017). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. (Rineka Cipta (ed.); IV). Rineka cipta.
- Azura, N. (2023). Akses Perempuan Terhadap Ruang Publik (Studi Kasus Coffee Shop di Banda Aceh) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry). *UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY*, 4(1), 88–100.
- Cindrakasih, R. R. (2021). Dinamika Globalisasi Budaya Korea di Indonesia dan Pola Konsumsi Remaja “Korean Wave” di Media Sosial Instagram. *Jurnal Public Relations-JPR*, 2(1), 17–28.
- Efendi, N., Lubis, T. W. H., & Ginting, S. O. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- Fatihudin, D. (2020). Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Firdaus, F. I. (2023). Tinjauan Nilai-Nilai Pemasaran Islam terhadap Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran pada Kegiatan Penerimaan Santri Baru. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 35–40. <https://doi.org/10.29313/jres.v3i1.1739>
- Ginting, F. F. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Price Discount Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Reddoorz Near Mikie Holiday (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS QUALITY BERASTAGI)*.
- Gouwendra, S. S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Brand Scarlett. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 29–45.
- Ma'wah, S. (2022). Strategi Pengembangan Industri Pengolahan Kopi Pada Ukm Labbo Coffee Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng. *Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 7(1), 68–72. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jmbk/article/view/6074/4568>
- Nugroho, N. A. (2022). Pengaruh Brand Image, Dan Perceived Price Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Repurchase Intention

- (Studi Pada Dolkopi Di Tembalang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–10.
- Nuzulyani, R., Yusuf, R. I., & Sabaruddin. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran pada Perusahaan Asuransi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*. 1–17.
- Oktaviani, S., Putri, A. D., & Handayani, M. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Lazada). *SMART :Strategy of Management and Accounting Trough Research and Technlogy*, 2(1), 37–45.
- Puspita, D. A. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Tokopedia di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(3), 1–12.
- Putri, S. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*. 5, 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Santoso, A. R., Zunaida, D., & Hardati, R. N. (2022). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli. *Jiagabi*, 5(3), 248–253.
- Subakti, H., Hurit, R. U., Eni, G. D., & Maria, S. K. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue Maret). <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. CV. Alfabeta.
- Windartini, S. (2021). Model Pengembangan Strategi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Konsep Usaha Rumah Tangga Kerak Nasi). *Jurnal Ekobistek*, 9(1), 12–20. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i1.65>