

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### ***1.1 Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian***

##### **1.1.1 Profil Toko Kopi Bahagia**

Toko Kopi Bahagia adalah usaha minuman yang didirikan pada 5 Oktober 2018 oleh seorang wirausaha muda. Usaha ini berada di Taman Jajan BSD, Anggrek Loka, Tangerang Selatan yang saat ini menggunakan publikasi melalui media cetak brosur dan media sosial Instagram dengan jumlah *followers* 852 dan *postingan feeds* sebanyak 55. Toko Kopi Bahagia menjual produk minuman yang didalamnya memiliki berbagai macam variasi minuman, mulai dari beberapa kategori minuman Kopi yaitu Americano, Es Kopi Susu Aku, Coffee Latte, Vanilla Latte, lalu kategori minuman Non-Kopi misalnya seperti, Matcha, Millo Dino, Coklat Aku, adapun kategori Teh seperti Lyche Tea, Strawberry Tea, Sweet Tea setelah itu terdapat kategori minuman Manual Brew seperti V60, dan masih banyak lagi.

##### **1.1.2 Logo Toko Kopi Bahagia**



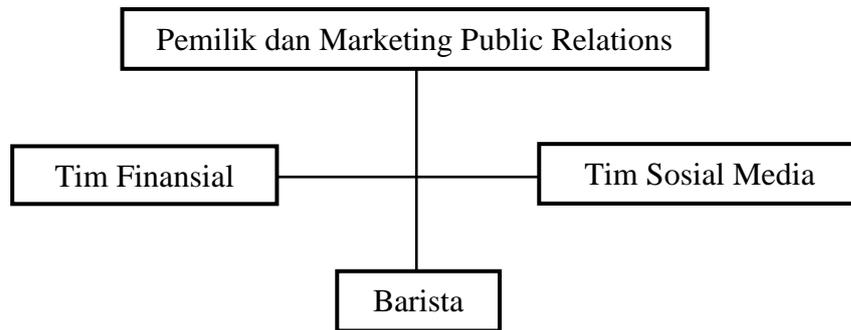
tokokopi  
bahagia

EST. 2018

*Gambar 4.1 Logo Toko Kopi Bahagia*

*(sumber: <https://www.instagram.com/tokokopibahagia/>, diakses 28 Juni 2022)*

### 1.1.3 Struktur Badan Usaha



Gambar 4.2 Struktur Badan Usaha Toko Kopi Bahagia  
(sumber: Toko Kopi Bahagia, diakses 1 Juli 2022)

## 1.2 Hasil Penelitian

Pada bagian dari hasil penelitian ini berupa data yang telah ditemukan di lapangan dan menyesuaikan juga dengan teori yang digunakan mengenai Strategi Marketing Public Relations Toko Kopi Bahagia.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan cara pengumpulan data yang digunakan yaitu, wawancara dan dokumentasi. Maka hasil penelitian ini akan disajikan dan dianalisis berdasarkan hasil wawancara dengan 1 key informan, 1 infoman sebagai berikut:

1. Key Informan adalah pemilik sekaligus tim Marketing *Public Relations* Toko Kopi Bahagia, ada pun alasan peneliti memilih beliau karena memiliki tugas dan tanggung jawab keseluruhan mengenai kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan terhadap Toko Kopi Bahagia. Wawancara dilaksanakan pada hari Sabtu, 25 Juni 2022, pukul 17.13 WIB, di Taman Jajan, BSD, Tangerang Selatan.
2. Informan 1 adalah Staff media sosial Toko Kopi Bahagia, alasan peneliti memilih beliau karena bertanggung jawab atas kegiatan *marketing public relations* di media sosial salah satunya Instagram sekaligus menjadi konseptor desain untuk brosur. Sebagaimana perannya menjadi seorang staff media sosial yang mengendalikan instagram dalam mempromosikan Toko Kopi Bahagia. Wawancara dilaksanakan pada hari Sabtu, 25 Juni 2022, pukul 19.01 WIB, di Taman Jajan, BSD, Tangerang Selatan.

Selain itu juga terdapat 2 Triangulasi sebagai berikut :

1. Triangulasi data I dari konsumen Toko Kopi Bahagia, alasan peneliti memilih beliau karena beliau adalah pelanggan setia Toko Kopi Bahagia, selaku orang yang memberi tanggapan dari eksternal Toko Kopi Bahagia. Wawancara ini dilakukan pada hari Senin, 27 Juni 2022, pukul 13.25, di Taman Jajan, BSD, Tangerang Selatan.
2. Triangulasi data II dari mitra Toko Kopi Bahagia, alasan peneliti memilih beliau karena beliau adalah mitra dari Toko Kopi Bahagia, selaku orang yang memberi tanggapan dari eksternal Toko Kopi Bahagia. Wawancara ini dilakukan pada hari Senin, 27 Juni 2022, pada pukul 11.15 WIB, di Taman Jajan, BSD, Tangerang Selatan.

Pemilihan informan tersebut memiliki peran penting terhadap Toko Kopi Bahagia. Peneliti memilih 1 key informan dan 1 informan untuk memperkuat penelitian yang sudah dilakukan, dan ada pun tujuan dari penelitian ini sendiri adalah sebagai berikut:

1. Bentuk penyebaran informasi yang digunakan oleh Toko Kopi Bahagia sebagai salah satu penerapan strategi *pull* dalam melakukan *Marketing Public Relations*.
2. Upaya melakukan strategi *push* oleh Toko Kopi Bahagia dalam menjalankan *Marketing Public Relations*..
3. Bentuk strategi *pass* yang dilakukan oleh Toko Kopi Bahagia untuk menciptakan citra positif dalam melakukan *Marketing Public Relations*.
4. Hambatan yang terjadi dalam *Marketing Public Relations* Toko Kopi Bahagia.

Dalam proses penelitian dengan narasumber diwawancarai dengan format urutan pertanyaan yang telah disusun terstruktur. Pengambilan data dengan informan juga menyesuaikan pedoman wawancara yang telah dimuat, pada penelitian ini mencari tahu mengenai Strategi *Marketing Public Relations* Toko Kopi Bahagia. Berdasarkan hal tersebut maka pembahasan ini akan menggali lebih dalam strategi dari sebuah *marketing public relations* dalam mengelola produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat sehingga mendapatkan

hasil yang baik, yang mana kesadaran merek untuk suatu produk memiliki manfaat untuk mengembangkan pangsa pasar produk tersebut, dan dengan ada marketing public relations yang akan melaksanakan kegiatan Humas, sebagai seseorang yang akan mempublikasi atau memasarkan produk tersebut untuk membantu terbentuknya kesadaran merek Toko Kopi Bahagia. Berikut hasil temuan penelitian yang berdasarkan kepada tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya:

- a. Bentuk Bentuk penyebaran informasi yang digunakan oleh Toko Kopi Bahagia sebagai salah satu penerapan strategi pull dalam melakukan Marketing Public Relations.

Pada era yang sudah dipenuhi kecanggihan teknologi saat ini, Toko Kopi Bahagia memilih media sosial Instagram sebagai media publikasi produk. Selain itu, dengan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, Toko Kopi Bahagia juga melakukan promosi dengan membayar Instagram Ads agar produk semakin luas diketahui dan dijangkau oleh masyarakat. Dengan menampilkan konten menarik pada Instagram Ads serta berisikan promo-promo diskon dari produk maka akan menambah ketertarikan produk terhadap masyarakat. Selain itu, bentuk strategi lain yang dilakukan oleh Toko Kopi Bahagia yaitu dengan melakukan endorsement. Sehingga dapat mencapai tujuan dari Toko Kopi Bahagia yaitu memperkenalkan produk kepada masyarakat serta menaikkan penjualan.

Menurut buku Ruslan (2016:246) *Strategi Pull*, merupakan strategi untuk menarik, menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Seorang *public relations* memiliki potensi dalam menerapkan suatu taktik untuk menarik perhatian publik dengan berbagai cara guna mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan serta peningkatan penjualan baik barang ataupun jasa.

Berdasarkan teori tersebut, hasil temuan wawancara pada Toko Kopi Bahagia menerapkan strategi *pull* untuk menarik perhatian publik melalui konten ataupun iklan yang dilakukan dengan menampilkan informasi menarik didalamnya. Untuk menciptakan kedekatan dengan para konsumen yang ada di Instagram, Toko Kopi Bahagia memanfaatkan fitur yang ada pada aplikasi tersebut, seperti fitur *questions box* yang mana para pengikut Instagram bebas menuliskan pertanyaan dan akan dijawab oleh akun Toko Kopi Bahagia sehingga terjadi interaksi antara akun tersebut dengan Instagram Toko Kopi Bahagia, selain itu akun Toko Kopi Bahagia juga selalu membalas *direct message* atau pesan tentang produk atau hal lain yang dikirimkan oleh teman-teman sehingga masyarakat akan lebih mengenal produk dan juga tercipta kesan ramah, hal ini dijelaskan oleh Key Informan sebagai Marketing Public Relations.

Upaya Toko Kopi Bahagia dalam menerapkan strategi menarik dengan menggunakan jasa *endorsement* yaitu kepada seseorang yang memiliki banyak pengikut pada Instagram pribadinya. Akun yang diminta melakukan *endorse* adalah @bondol.jpg memiliki 78.200 pengikut akun Instagram pribadinya, dan @bimoky yang memiliki 316.000 pengikut dan akun tersebut sudah centang biru. Kegiatan *endorsement* ini menjadi salah satu upaya Toko Kopi Bahagia dalam menarik perhatian *public* dan memperluas promosi terhadap produk sehingga masyarakat lebih mengenal produk Toko Kopi Bahagia.

Menurut hasil temuan wawancara dengan Triangulasi I selaku konsumen, bahwa Instagram Toko Kopi Bahagia sudah cukup interaktif sebagai media publikasi dan promosi, adapun testimoni yang ditampilkan pada akun tersebut membuat calon konsumen akan semakin yakin untuk membeli produk Toko Kopi Bahagia.

- b. Upaya melakukan strategi push oleh Toko Kopi Bahagia dalam menjalankan Marketing Public Relations.

Pada tahap ini, marketing toko kopi bahagia berupaya untuk mendorong atau meningkatkan minat beli masyarakat terhadap

produk dengan tetap menggunakan kegiatan Humas. Dengan adanya strategi *push*, Toko Kopi Bahagia berharap dapat meminimalkan jumlah waktu antara pelanggan menemukan suatu produk dan membeli produk tersebut dalam waktu yang langsung. Dalam menerapkan strategi tersebut, Toko Kopi Bahagia menggunakan media cetak yaitu brosur untuk menawarkan secara insentif penjualan ke produk dengan tujuan mendorong produknya kepada pelanggan. Menggunakan selebaran atau brosur dalam strategi marketing public relations terbilang cukup efisien, sebab pelaku bisnis akan terjun langsung memberi informasi kepada target pasar atau masyarakat sehingga akan muncul rasa tertarik dengan promosi yang tercantum pada brosur. Selain itu, *marketing public relations* Toko Kopi Bahagia melakukan cara agar konsumen tertarik untuk mengetahui produk Toko Kopi Bahagia, yang pada awalnya menampilkan kesan-kesan positif sehingga menarik pelanggan untuk mengetahui lebih jauh tentang produk. Toko Kopi Bahagia memanfaatkan adanya platform media sosial yaitu Instagram, dengan ini mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi melalui instagram untuk mempengaruhi dan menarik konsumen dengan membuat konten di instagram yang menarik dan berisi informasi penting seputar produknya. Menurut (Atmoko, 2012:13) Instagram banyak penggunaanya karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto yang diambil bergaya retro yang menarik. Pengguna dapat memanfaatkan 17 filter foto yang mengubah warna dan memberi kesan foto yang berbeda. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan "*follow*", "*like*" foto dan "*popular*" yang menjadikan Instagram semakin banyak penggunaanya.

Yang dapat dipahami berdasarkan wawancara dari triangulasi data bahwa konten-konten yang dimuat di Instagram sudah cukup menarik, dan yang terpenting adalah informatif juga bermanfaat bagi konsumen, seperti terdapat kumpulan testimoni pada akun Instagram Toko Kopi Bahagia sehingga dapat meyakinkan para calon konsumen sebelum membeli produk. Media ini dipilih menjadi

media publikasi sebab Instagram sudah sangat menyatu dengan keseharian masyarakat, terlebih target audiens dari Toko Kopi Bahagia masuk kesegala kalangan namun mayoritas adalah remaja hingga dewasa, yang mana sosial media selalu menemani aktivitas mereka, maka dari itu Toko Kopi Bahagia memilih Instagram sebagai media publikasi produknya.

Sebelum menggunakan Instagram dan hanya masih menggunakan brosur, Toko Kopi Bahagia belum dapat mempromosikan secara luas dan masih hanya promosi disekitar lokasi saja, namun saat ini Toko Kopi Bahagia dapat mengenalkan produk mereka secara online dan dapat di akses dengan mudah oleh masyarakat. Adapun alasan Toko Kopi Bahagia hanya menggunakan Instagram sebagai media sosial untuk publikasi serta promosi adalah sebab Toko Kopi Bahagia hanya ingin fokus kepada media yang sudah dipilih dan dijalankan hingga maksimal, apabila memilih media lain maka dikhawatirkan menjadi tidak dapat menyeimbangi keaktifan media tersebut sehingga hanya salah satu media saja yang aktif.

Dalam temuan pada wawancara bersama Key Informan yaitu *Marketing Public Relations* dan Informan selaku staff media sosial yang membantu mengkonsep segala bentuk promosi media cetak maupun media sosial, dapat dikatakan bahwa alasan Toko Kopi Bahagia menggunakan brosur sebagai media promosi secara langsung adalah karena brosur memiliki biaya produksi yang tergolong murah dibandingkan media cetak lain, brosur juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk kami, dan brosur juga mampu memuat banyak informasi dalam ruang yang sangat terbatas. Brosur dapat dikatakan memiliki target pasar yang spesifik, sebab penempatan yang strategis sesuai dengan target pasar adalah salah satu hal yang dapat memudahkan keperluan promosi brand atau suatu produk. Maka dari itu, brosur harus didesain dengan baik sehingga penyampaian pesan penting mampu menarik pelanggan.

Dalam penjelasan sebelumnya didukung oleh Triangulasi II selaku Mitra Toko Kopi Bahagia pada hari Kamis, 26 Mei 2022, yang mana pada wawancara tersebut Mitra mengatakan “Lalu mereka juga masih menggunakan brosur sehingga orang sekitar dapat mengetahui informasi-informasi yang ada secara langsung, jadi *marketing public relationsnya* untuk media sosial dan media cetak cukup baik.”

Kualitas dari sebuah brosur akan memberikan pesan kepada pelanggan mengenai seberapa meyakinkannya usaha yang sedang dijalankan. Maka dari itu sebuah brosur yang didesain dengan baik akan menentukan sebuah keputusan beli. Isi dari brosur Toko Kopi Bahagia sendiri yaitu menu produk, informasi tempat, media sosial, informasi menu-menu terbaru. Desain simpel dengan konsep informatif pada brosur memudahkan para pembaca untuk menangkap informasi yang dipaparkan pada brosur tersebut. Sebelum menggunakan media cetak brosur, Toko Kopi Bahagia hanya mempromosikan melalui mulut ke mulut dan dengan bantuan teman atau kerabat, yang mana masyarakat atau target pasar dari Toko Kopi Bahagia itu sendiri tidak mendapatkan informasi atau minim informasi secara langsung terkait produk. Namun dengan menggunakan brosur sebagai media promosi, Toko Kopi Bahagia dapat memberikan informasi secara langsung dengan memuat pada brosur tersebut dan disampaikan kepada masyarakat atau target pasar sehingga produk dari Toko Kopi Bahagia lebih dikenali.

Toko Kopi Bahagia juga terus mengoptimalkan penyebaran brosur pada pelanggan baru atau orang sekitar yang baru mengetahui atau baru pertama kali ketempat toko kami. Berkaitan dengan konsep brosur itu sendiri, pada wawancara dengan Triangulasi I selaku Konsumen hari selasa, 24 mei 2022, triangulasi menjelaskan bahwa “Dan brosurnya pun sangat informatif ya, misalnya jika ada menu baru langsung dikasih tau, terus misalnya ada promo baru juga ada update dari brosur yang baru gitu sih.”

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan jika strategi *push* yang digunakan Toko Kopi Bahagia yaitu brosur

dengan desain, konsep yang baik serta memuat informasi yang diperlukan memiliki manfaat dalam meningkatkan promosi sehingga dapat membantu dalam mendorong minat masyarakat terhadap produk Toko Kopi Bahagia.

- c. Bentuk strategi *pass* yang dilakukan oleh Toko Kopi Bahagia untuk menciptakan citra positif dalam melakukan *Marketing Public Relations*.

Dalam menerapkan strategi *pass*, Toko Kopi Bahagia akan melakukan kegiatan yang dapat berguna untuk mempengaruhi dan membujuk juga menciptakan sebuah opini dari konsumen atau publik yang dimana opini tersebut dapat mendukung penjualan produk tersebut secara luas.

Untuk meningkatkan kesadaran dari masyarakat kepada suatu produk, maka produk tersebut harus dipromosikan secara luas dan dikenali oleh masyarakat, seperti Menurut Harwood Childs (dalam Ruslan, 2018:46) salah satu strategi *public relations* ada *Strategy of Image*, yaitu strategi ini merupakan pembentukan berita yang positif dalam publikasi untuk menjaga citra lembaga atau organisasi termasuk produknya. Kegiatan yang dilakukan oleh Toko Kopi Bahagia dalam menerapkan strategi *pass* terhadap produknya adalah dengan mencoba berkontribusi pada sebuah kegiatan yang diadakan oleh Universitas Terbuka pada tahun 2019. Acara yang diselenggarakan Universitas Terbuka itu bekerja sama dengan Link Aja, sebuah acara Wisuda yang sekaligus memperkenalkan barcode dari Link Aja, dalam kegiatan tersebut Toko Kopi Bahagia ikut berkontribusi menjadi salah satu sponsorship Universitas Terbuka dengan timbal balik untuk Toko Kopi Bahagia dapat membuka stand kopi dan nama Toko Kopi Bahagia di iklankan selama jalannya acara tersebut.

Upaya yang dilakukan Toko Kopi Bahagia dalam mengikuti sebuah kegiatan untuk menciptakan citra baik yang didukung teori dalam buku Ruslan (2016:246) yang mengatakan bahwa Strategi *Pass*, merupakan strategi sebagai upaya mempengaruhi atau

menciptakan citra publik yang menguntungkan ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup.

Hasil yang ditemukan pada wawancara menyatakan bahwa Toko Kopi Bahagia alasan Toko Kopi Bahagia melakukan kegiatan tersebut adalah Toko Kopi Bahagia dapat memelihara hubungan baik dengan para konsumen dan calon konsumen, Toko Kopi Bahagia melihat peluang untuk bisa mempromosikan *brand* dengan lebih luas secara langsung dan peluang untuk meningkatkan penjualan produk. Setelah Toko Kopi Bahagia berhasil mempromosikan produk pada kegiatan yang diikuti, serta dampak dari kegiatan tersebut mempengaruhi peningkatan dari penjualan produk Toko Kopi Bahagia, adapun dampak lain yang disampaikan Key Informan pada wawancaranya Sabtu, 25 Juni 2022 mengatakan bahwa “untuk dampak dari sesudah melakukan kegiatan ini, menghasilkan dampak yang baik dan positif. Dimana yang sebelumnya *brand* ini hanya beberapa orang yang mengetahuinya, sekarang sudah mulai mengenal Toko Kopi Bahagia ini, banyak juga yang akhirnya menawarkan kerja sama dengan Toko Kopi Bahagia. Bahkan dampaknya mengalami peningkatan minat beli pada produk tersebut.” Dari hasil wawancara yang dipaparkan dan teori yang dikaitkan maka dapat dikatakan bahwa kegiatan yang dilakukan sangat berdampak untuk citra baik Toko Kopi Bahagia, terlebih memelihara sebuah hubungan baik adalah bagian dari kegiatan Humas, seperti yang dikatakan Harris dalam (Wahid & Puspita, 2019:35) yang menyatakan bahwa salah satu peranan seorang *public relations* adalah *Community involvement* atau mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

Melakukan promosi, pengenalan produk melalui sebuah kegiatan hingga mempengaruhi peningkatan minat beli dapat sangat

membantu hasil yang baik dari dimasyarakat kepada produk. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Mitra Toko Kopi Bahagia selaku distributor *fresh milk* bahwa pada hari acara tersebut memang sangat banyak pemesanan yang dilakukan Toko Kopi Bahagia kepada Mitra untuk mempersiapkan kegiatan jual beli pada acara tersebut.

d. Hambatan yang terjadi dalam Marketing Public Relations Toko Kopi Bahagia.

Dalam melakukan sebuah kegiatan, sangat wajar mengalami kendala disetiap aktivitasnya, namun dengan adanya kendala itu dapat membuat kegiatan yang dijalankan akan lebih memperhatikan setiap hal kecil yang dirasa dapat membawa pengaruh yang tidak diinginkan. Begitupun yang dialami oleh Toko Kopi Bahagia dalam menerapkan dan menjalankan strategi *marketing public relations* untuk produknya. Beberapa kendala disetiap kegiatan dialami oleh Toko Kopi Bahagia menurut key informan dan informan I, seperti kendala melakukan publikasi sebelum menggunakan media cetak dan media sosial, yang mana pada saat itu Toko Kopi Bahagia hanya melakukan promosi melalui kerabat, teman dan promosi mulut ke mulut. Maka dari itu Toko Kopi Bahagia memutuskan untuk menggunakan brosur sebagai salah satu media promosi langsung untuk mempermudah Toko Kopi Bahagia dalam memperkenalkan produknya pada masyarakat sekitar. Pada pembuatan brosur juga terdapat kendala terkait konsep yang harus dimuat pada brosur tersebut, sebab Toko Kopi Bahagia ingin brosur memiliki informasi-informasi yang cukup lengkap serta desain yang simpel namun dapat menarik.

Setelah itu tim sosial media dan marketing public relations mulai menggunakan media sosial khususnya Instagram untuk lebih mempermudah promosi serta publikasi secara online. Dalam permulaan menggunakan Instagram hingga saat ini, terdapat kendala seperti kesulitan dalam menemukan konsep desain atau konten yang menarik untuk *diposting* pada Instagram tersebut agar masyarakat

tertarik sehingga menjadi penghambat untuk melakukan publikasi konten. Namun seiring dengan berjalannya waktu, tim sosial media maupun *marketing public relations* terus mencari referensi sekaligus berdiskusi terkait konsep yang akan digunakan, seperti yang dijelaskan pada wawancara bersama Key Informan bahwa “untuk publikasi, masing-masing dari kami mencari referensi dan mencari sesuatu yang sedang *trending* atau *viral*, dan mulai berdiskusi tentang konsep yang akan digunakan. Semakin banyak mencari referensi dan berdiskusi akan semakin cepat kita menemukan ide.” Maka dari itu untuk kendala publikasi seperti kesulitan menemukan inspirasi dapat diatasi Toko Kopi Bahagia dengan terus melakukan diskusi dan mencari referensi. Sebab membuat sebuah konten menarik memang membutuhkan sebuah usaha dan ketelatenan.

Selain itu, hambatan lain yang dialami Toko Kopi Bahagia adalah ketika pemerintah menerapkan PPKM, dan pada aturan tersebut masyarakat tidak diperbolehkan keluar, berkumpul, dan tidak diperkenankan untuk makan ditempat. Dengan adanya PPKM atau PSBB, mengakibatkan turunnya minat beli pada usaha Toko Kopi Bahagia, dan toko pun sangat sepi pembeli. Setelah Covid-19 agak mereda dan diterapkan *new normal* pun tidak terlalu spesifik perkembangan yang terjadi, sebab toko tetap tidak terlalu ramai. Hal tersebut disampaikan oleh key informan pada wawancaranya, mengatakan bahwa “hambatan kami alami pada saat terjadinya Covid-19 dan penerapan PPKM berlangsung sangat berdampak pada penjualan kami. Toko menjadi sepi pelanggan dan penjualan sangat menurun. Bahkan saat adanya *new normal* itu belum mengembalikan sepenuhnya seperti normalnya penjualan meskipun sudah lumayan membaik.”

Adapun hambatan lain dari internal Toko Kopi Bahagia, sebab usaha ini baru dimulai tahun 2018 sehingga belum terbilang lama, maka internal Toko Kopi Bahagia memiliki kekhawatiran terkait yang apa dilakukan dalam mengembangkan atau mempromosikan produk tidak sesuai dengan yang diharapkan, seperti yang dipaparkan oleh Informan I selaku tim sosial media bahwa “sayapun

sempat khawatir jika apa yang kami usahakan ternyata akan sia-sia. Namun Alhamdulillah, karena saya dan tim terus belajar menenai promosi produk akhirnya semua berjalan lancar meskipun terkadang ada juga masa sulitnya.”

Dalam mengatasi kendala seperti ini, Toko Kopi Bahagia adalah menguatkan tim satu sama lain dan memberikan motivasi. Sebab untuk menuju pengelolaan yang baik maka dibutuhkan strategi, dan untuk menerapkan sebuah strategi maka dibutuhkan kerja sama tim yang baik.

### 1.3 Pembahasan Hasil Penelitian

#### 1. Strategi *Pull* (Strategi Menarik)

Pada tahap ini, *marketing public relations* Toko Kopi Bahagia melakukan cara agar konsumen tertarik untuk mengetahui produk Toko Kopi Bahagia, yaitu dengan mempromosikan produk dan menjual merek produk yang membutuhkan sejumlah dana untuk iklan, sehingga yang pada awalnya menampilkan kesan-kesan positif sehingga menarik pelanggan untuk mengetahui lebih jauh tentang produk. Toko Kopi Bahagia memanfaatkan *ads Instagram* dan jasa *endorsement* untuk lebih mendukung promosi dan produk semakin dikenal oleh masyarakat luas. Toko Kopi Bahagia melakukan iklan produk pada Instagram Ads, yang mana dipercaya dapat menambah jangkauan luas produk kepada masyarakat. Adapun diskon-diskon yang ditampilkan dan disebar luaskan oleh Toko Kopi Bahagia agar menambah daya tarik produk kepada calon konsumen, diskon tersebut di tampilkan pada semua media promosi yang digunakan, seperti Instagram dan brosur. Tampilan dari informasi produk hingga promo diskon produk dikemas secara baik dan kreatif agar dapat memikat siapapun yang melihat sehingga dapat membantu menambah minat masyarakat terhadap produk Toko Kopi Bahagia.

Dengan upaya yang dilakukan Toko Kopi Bahagia diharapkan dapat menimbulkan kepuasan terhadap calon konsumen ataupun konsumen, yang mana sejalan dengan teori yang Harris kembangkan dalam (Wahid & Puspita, 2019:35) yaitu salah satu peranan *public relations* merupakan

*Inform or Image* yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses "*nothing*" diupayakan menjadi "*something*". Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra.

Selain diskon produk atau promo produk pada hari-hari besar yang sering dilakukan oleh Toko Kopi Bahagia, adapun upaya lain dalam memanfaatkan Instagram yaitu dengan menggunakan jasa *endorsement* kepada akun pribadi yang memiliki banyak pengikut sehingga semakin memperluas jangkauan promosi produk dari Toko Kopi Bahagia. Akun pribadi yang diminta melakukan endorse adalah @bondol.jpg dan @bimoky. Kedua akun tersebut memiliki pengikut lebih dari 50.000 di Instagram pribadinya, yang mana pada akun @bondol.jpg memiliki 78.200 dan @bimoky memiliki 316.000 pengikut, selain itu akun pribadi mereka juga sudah terverifikasi oleh Instagram yaitu memiliki centang biru.

Dari upaya-upaya menerapkan strategi *pull* atau menarik Toko Kopi Bahagia melakukan kegiatan yang sudah terencana untuk dapat merangsang penjualan dan calon konsumen atau konsumen serta meningkatkan kesadaran merk dan juga membangun kepercayaan konsumen pada produk yang dimiliki oleh Toko Kopi Bahagia.

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa Toko Kopi Bahagia sudah melakukan kegiatan promosi produk dengan cukup baik sehingga dapat menyebarkan informasi yang menarik dan bermanfaat bagi konsumen hingga memakai iklan berbayar dan jasa *endorsement* dengan tujuan untuk mempromosikan dengan jangkauan yang lebih luas dalam melakukan *marketing public relations*.

## 2. Strategi *Push* (strategi mendorong)

Toko Kopi Bahagia menerapkan *Push Strategy* (strategi mendorong) yang ditujukan untuk mendorong peningkatan penjualan pada Toko Kopi Bahagia. Media cetak yang digunakan untuk

menerapkan strategi ini yaitu melalui pembuatan brosur dengan konsep yang sederhana, menarik dan juga informatif. Pada tahap ini, Toko Kopi Bahagia bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen dengan memaparkan brosur produk secara langsung sehingga konsumen akan terdorong rasa ingin tahu dan berakhir dengan membeli produk dari Toko Kopi Bahagia. Konsep dari strategi *push* sendiri adalah dimana promosi akan dilakukan secara langsung.

Selain menggunakan brosur, Toko Kopi Bahagia juga mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi melalui instagram untuk mempengaruhi dan menarik konsumen dengan membuat konten di instagram yang menarik dan berisi informasi penting seputar produknya. Menurut (Atmoko, 2012:13) Instagram banyak penggunanya karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto yang diambil bergaya retro yang menarik. Pengguna dapat memanfaatkan 17 filter foto yang mengubah warna dan memberi kesan foto yang berbeda. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan “*follow*”, “*like*” foto dan “*popular*” yang menjadikan Instagram semakin banyak penggunanya.

Yang dapat dipahami berdasarkan wawancara dari triangulasi data bahwa konten-konten yang dimuat di Instagram sudah cukup menarik, dan yang terpenting adalah informatif juga bermanfaat bagi konsumen, seperti terdapat kumpulan testimoni pada akun Instagram Toko Kopi Bahagia sehingga dapat meyakinkan para calon konsumen sebelum membeli produk. Media ini dipilih menjadi media publikasi sebab Instagram sudah sangat menyatu dengan keseharian masyarakat, terlebih target audiens dari Toko Kopi Bahagia masuk kesegala kalangan namun mayoritas adalah remaja hingga dewasa, yang mana sosial media selalu menemani aktivitas mereka, maka dari itu Toko Kopi Bahagia memilih Instagram sebagai media publikasi produknya.

Selain hanya memanfaatkan konten yang menarik untuk dimasukkan kedalam *feeds* ataupun *snagram*, Sebelem menggunakan Instagram dan hanya masih menggunakan brosur, Toko Kopi Bahagia belum dapat mempromosikan secara luas dan masih hanya promosi

disekitar lokasi saja, namun saat ini Toko Kopi Bahagia dapat mengenalkan produk mereka secara online dan dapat di akses dengan mudah oleh masyarakat. Adapun alasan Toko Kopi Bahagia hanya menggunakan Instagram sebagai media sosial untuk publikasi serta promosi adalah sebab Toko Kopi Bahagia hanya ingin fokus kepada media yang sudah dipilih dan dijalankan hingga maksimal, apabila memilih media lain maka dikhawatirkan menjadi tidak dapat menyeimbangi keaktifan media tersebut sehingga hanya salah satu media saja yang aktif.

Dalam buku Ruslan (2016:246) mengatakan bahwa Strategi *Push*, merupakan strategi untuk mendorong dalam hal pemasaran atau merangsang dalam hal pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya. Selain itu, menggunakan *push marketing* juga untuk menunjukkan kinerja di pasar khusus atau pasar terbuka atau pasar yang ramai dengan memberi mereka sarana untuk membeli produk dengan menggunakan strategi pemasaran langsung.

Informasi yang didapat dari Triangulasi data yaitu ketika melihat konsep desain brosur Toko Kopi Bahagia, promo yang ditampilkan pada awal halaman dan informasi menu yang meyakinkan bahwa produk Toko Kopi Bahagia berkualitas dan menarik minat untuk konsumen ataupun calon konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Triangulasi II selaku Mitra bahwa “manarik, saya sebagai mitra pada sejak awal bekerja menurut saya memang desainnya menarik, keduanya sama sama informatif tentang produk atau info-info lainnya. Saya suka.”

Walaupun sebagian orang mungkin menganggap bahwa menggunakan brosur artinya sudah ketinggalan zaman, namun nyatanya menggunakan brosur memiliki manfaat dalam promosi secara langsung, yaitu dapat meminimalisir waktu untuk memperkenalkan produk dengan memuat informasi-informasi yang ingin disampaikan pada halaman brosur, dan apabila calon konsumen ingin bertanya mengenai produk, maka dapat dijelaskan secara langsung sekaligus membangun interaksi kepada calon konsumen. Pada isi brosur juga terdapat tulisan “Ngopi Dulu Biar Bahagia”, yang dimana kata-kata tersebut merupakan

sebuah slogan dari Toko Kopi Bahagia setiap kali menawarkan atau setelah memberikan pesanan kepada konsumen, kata-kata itu akan terus diulang agar memberi ciri khas dan daya tarik kepada konsumen atau calon konsumen sehingga produk Toko Kopi Bahagia akan selalu diingat dan dapat meningkatkan kesadaran merek.

Pada pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa Toko Kopi Bahagia sudah cukup sesuai dengan teori strategi *push* dikarenakan dapat membantu mengenalkan produk lebih jauh pada benak konsumen dan meningkatkan penjualan dengan menyebarkan *brand* menggunakan media sosial dan media cetak.

### 3. Strategi *Pass*

Pada tahap ini, strategi yang dilakukan untuk mempengaruhi atau memperkuat penjualan produk dengan memberikan serta membentuk kesan positif dimata pelanggan dan calon pelanggan sehingga dapat mendapatkan keuntungan kepada produk. Hal tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan, salah satu nya yaitu dicapai melalui kontribusi Toko Kopi Bahagia kepada salah satu acara Wisuda yang diadakan oleh Universitas Terbuka Pamulang pada tahun 2019, acara tersebut bekerja sama dengan LinkAja untuk memperkenalkan barcode, pada acara tersebut Toko Kopi Bahagia ikut berkontribusi menjadi sponsorship, dengan timbal balik yang didapatkan berupa promosi secara langsung seperti pembawa acara akan menyebutkan nama Toko Kopi Bahagia sebagai sponsor acara tersebut, lalu keuntungan yang lain juga Toko Kopi Bahagia dapat berjualan pada acara tersebut sehingga sangat memungkinkan untuk meningkatkan penjualan pada saat itu.

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) salah satu indikator dari *marketing public relations* yaitu pelayanan aktivitas publik yaitu perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif dan ada juga sponsorship yaitu perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

Informasi yang didapat dari Triangulasi bahwa kegiatan yang dilakukan oleh Toko Kopi Bahagia mendapatkan peningkatan penjualan

dan citra positif seperti yang diungkapkan oleh Mitra pada wawancara Kamis, 26 Mei 2022 “saya mengetahui ya, karena waktu itu Toko langsung order banyak stok susu untuk satu hari itu kan. Dan memang meningkatkan penjualan, terlebih nama Toko Kopi Bahagia jadi lebih dikenal baik dengan orang-orang yang mengikuti acara tersebut.” Berdasarkan ungkapan tersebut maka Toko Kopi Bahagia telah melakukan upaya memperkenalkan produk secara lebih luas secara langsung dan juga menambah relasi serta hubungan baik kepada konsumen dan calon konsumen. Pada hasil temuan wawancara juga disebutkan bahwa dampak yang didapatkan dari kegiatan ini adalah, beberapa pihak menawarkan untuk bekerja sama dengan Toko Kopi Bahagia, maka dari sini dapat dilihat bahwa Toko Kopi Bahagia sudah mulai dikenal oleh masyarakat.

Pada pembahasan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Toko Kopi Bahagia sudah cukup melakukan strategi marketing public relations dengan melalui kegiatan untuk meningkatkan citra dan hubungan yang baik dimasyarakat melalui sebuah kegiatan sehingga dapat terbentuk sebuah *marketing public relations* yang baik.

#### 4. Hambatan *Marketing Public Relations*

Dalam melakukan sebuah upaya untuk meningkatkan produk dengan menggunakan strategi *marketing public relations*, dibutuhkan kerja sama yang baik antara tim satu sama lain agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan, namun tidak selalu strategi yang direncanakan berjalan dengan mulus, terkadang terdapat kendala-kendala atau hambatan yang membuat sebuah tim harus mendapatkan solusinya agar apa yang direncanakan terus berjalan. Adapun beberapa hambatan yang dialami oleh Toko Kopi Bahagia dalam melakukan *marketing public relations*.

Berdasarkan hasil temuan wawancara Key Informan dan Informan I, diungkapkan bahwa Toko Kopi Bahagia mengalami berbagai hambatan, salah satunya pada saat sebelum melakukan strategi marketing dan hanya menggunakan promosi dari mulut ke mulut yang dibantu oleh teman atau kerabat sehingga pada saat itu terasa sulit untuk

melakukan promosi atau mengenalkan produk. Namun setelah itu Toko Kopi Bahagia mulai menggunakan brosur sebagai media promosi secara langsung sehingga mulai memudahkan Toko Kopi Bahagia untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat sekitar lokasi.

Adapun hambatan lain yang dialami Toko Kopi Bahagia yaitu ketika memulai untuk menggunakan media sosial khususnya Instagram, dimana staff media sosial merasa kesulitan dalam menemukan konten dan konsep desain yang cocok untuk digunakan pada Instagram Toko Kopi Bahagia. Seperti yang dikatakan Informan I selaku staff media sosial pada wawancaranya sabtu, 25 juni 2022 yang mengatakan bahwa “Lalu hambatan untuk menemukan konsep atau ide-ide hal yang akan di posting pada media sosial.” Dalam hal seputar media sosial sangat wajar apabila memiliki kendala seperti kehabisan ide dalam menentukan desain atau konsep untuk akun media sosial, namun untuk menemukan hal tersebut perlu ditingkatkan usaha seperti mencari referensi dan lain-lain. Seperti solusi dari Toko Kopi Bahagia yang dijelaskan pada wawancara untuk persoalan ini yaitu perlunya mencari referensi untuk menambah wawasan atau gambaran terkait desain yang ingin dibuat, perlunya berdiskusi dengan tim terkait pemilihan konsep atau desain yang baik agar lebih terarah gambaran yang diinginkan, lalu perlunya mencoba desain terlebih dahulu untuk mengimplementasikan hasil referensi dan diskusi yang telah dilakukan.

Selama melakukan usaha jual beli, terkadang tidak selalu ramai pengunjung atau konsumen, adakala usaha sepi sebab berbagai alasan. Seperti yang dialami oleh Toko Kopi Bahagia terkendala pada saat Covid-19 menyebar sehingga muncul sebuah aturan PPKM atau PSBB yang salah satunya berisikan larangan untuk makan atau minum ditempat umum dan mengharuskan sistem *take away*. Pada saat itu, terdapat penurunan minat beli pada Toko Kopi Bahagia, bahkan pada saat *new normal* tingkat penjualan belum terlalu kembali seperti semula namun memang sudah lumayan membaik.

Selain itu juga terdapat kendala lain seperti kekhawatiran dari tim Toko Kopi Bahagia terkait strategi marketing public relations yang tidak berjalan dengan baik atau malah tidak menghasilkan apa-apa, namun

pemikiran seperti itu terhindarkan sebab tim yang saling memberikan motivasi satu sama lain. Seperti yang dikatakan oleh Key Informan pada wawancaranya yaitu “Solusi dari saya adalah jadikan suatu yang tidak berjalan lancar adalah sebagai penyemangat agar kita semua lebih baik dalam melakukan hal tersebut. Intinya harus tetap dijalani dan berdiskusi apapun itu, karena dengan adanya diskusi tim kita bisa menemukan jalan keluar bersama-sama.”

Berdasarkan pembahasan hambatan strategi *marketing public relations* yang dialami Toko Kopi Bahagia dapat disimpulkan bahwa solusi tetap akan ditemukan apabila terus berdiskusi dan memberikan masukan serta motivasi satu sama lain. Hal ini menunjukkan bahwa tim yang baik untuk menerapkan strategi pada usaha juga dapat membantu terbentuknya *marketing public relations* yang baik.