

# STRATEGI MARKETING *PUBLIC RELATIONS* RUMAH IDE COFFEE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN

Diana Efendi

Universitas Imelda Medan, Medan, Indonesia  
Email Corresponding: efendidiana@gmail.com

## INFORMASI ARTIKEL

## ABSTRAK

### Kata Kunci:

Strategi,  
Pemasaran Hubungan Masyarakat,  
Pelanggan,  
Rumah Ide Coffee

Rumah Ide Coffee merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverage*. Produk utama dari Rumah Ide Coffee adalah *Signature Drink*. Peneliti mengangkat strategi *Public Relations Marketing* Rumah Ide Coffee Bilal Medan Timur untuk meningkatkan jumlah pelanggan. *Public Relations Marketing* merupakan aspek penting dalam meningkatkan jumlah pelanggan, karena pelanggan merupakan pondasi bisnis yang membuat bisnis tetap ada, sehingga keberhasilan dalam menciptakan fokus di benak pelanggan untuk membeli produk di Rumah Ide Coffee. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi pemasaran *public relations* Rumah Ide Coffee untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi yang digunakan Rumah Ide Coffee untuk meningkatkan jumlah pelanggannya? Penelitian ini menggunakan teori *Three Ways Strategies* dari Thomas L. Harris. Subjek penelitian ini adalah *Public Relations Marketing* yang terdiri dari key informant dan informan sedangkan objek penelitian ini adalah strategi pemasaran *public relations* yang digunakan Rumah Ide Coffee. Data dikumpulkan melalui observasi non partisipan, wawancara semi terstruktur, studi pustaka dan dokumentasi dari objek penelitian. Hasil dari penelitian kualitatif deskriptif ini adalah Rumah Ide Coffee menggunakan strategi pemasaran hubungan masyarakat yang difokuskan pada divisi pemasaran, yaitu strategi *three way*. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan jumlah pelanggan, yaitu strategi *push*, *pull*, dan *pass*. Strategi *push* dilakukan dengan mengikuti pameran dagang dan publikasi. Strategi *pull* dilakukan dengan menyelenggarakan beberapa acara seperti; *live music*, *product placement*, website, dan publikasi melalui media sosial. Strategi *pass* dilakukan dengan memberikan sumbangan.

## ABSTRACT

### Keywords:

Strategi,  
Pemasaran Hubungan Masyarakat,  
Pelanggan,  
Kopi Rumah Ide

Rumah Ide Coffee is a company engaged in the food and beverage sector. The main product of Rumah Ide Coffee is *Signature Drink*. The researcher raised the *Public Relations Marketing* strategy of Rumah Ide Coffee Bilal Medan Timur to increase the number of customers. *Public Relations Marketing* is an important aspect in increasing the number of customers, because customers are the foundation of the business that keeps the business going, so that success in creating focus in the minds of customers to buy products at Rumah Ide Coffee. This study aims to reveal the public relations marketing strategy of Rumah Ide Coffee to increase the number of customers. The formulation of the problem in this study is what strategy is used by Rumah Ide Coffee to increase the number of its customers? This study uses the *Three Ways Strategies* theory from Thomas L. Harris. The subject of this study is *Public Relations Marketing* consisting of key informants and informants while the object of this study is the public relations marketing strategy used by Rumah Ide Coffee. Data were collected through non-participant observation, semi-structured interviews, literature studies and documentation from the research object. The results of this descriptive qualitative research are that Rumah Ide Coffee uses a public relations marketing strategy that focuses on the marketing division, namely the *three way* strategy. This strategy has been proven to be able to increase the number of customers, namely the *push*, *pull*, and *pass* strategies. The *push* strategy is carried out by participating in trade exhibitions and publications. The *pull* strategy is carried out by organizing several events such as; *live music*, *product placement*, website, and publications through social media. The *pass* strategy is carried out by giving donations.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



## I. PENDAHULUAN

Komunikasi memiliki peranan penting dalam suatu perusahaan, begitu juga dengan Rumah Ide *Coffee*. Komunikasi yang tercipta secara efektif di lingkungan internal perusahaan maupun eksternal perusahaan dapat menciptakan suasana kerja yang baik serta dapat memahami keinginan pelanggan yang semakin kompleks. Komunikasi yang efektif memerlukan peran seorang *Public Relations* dalam sebuah perusahaan.

Strategi adalah salah satu cara untuk memperoleh keberhasilan atau kesuksesan di dalam sebuah perusahaan. Strategi ini juga merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperbaiki kondisi perusahaan tersebut. Strategi dibagi menjadi beberapa aspek, seperti meningkatkan motivasi kerja karyawan, mempertahankan citra, dan salah satunya untuk strategi untuk promosi. *Public Relations* dalam pengaplikasiannya merupakan bagian opini publik, citra perusahaan dan pembentuk harmonisasi yang indah dalam suatu perusahaan yakni kenyamanan para karyawannya dalam bekerja di perusahaan tersebut, namun *Public Relations* juga memiliki fungsi lain yaitu sebagai pihak yang melakukan promosi demi kemajuan suatu perusahaan. Dengan begitu promosi merupakan aspek penting dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Pelanggan merupakan fondasi bisnis yang membuat bisnis tetap ada, karena itu pelanggan merupakan aspek yang paling penting dari sebuah perusahaan, sehingga pelanggan harus dijaga dan dikelola dengan baik.

Bisnis kedai kopi sangat menguntungkan jika memahami kopi secara penuh. Hal ini mendorong para wiraswasta atau pengusaha untuk membuka usaha-usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah beroperasi, yang membuat persaingan antara kedai kopi semakin ketat. Untuk mampu bersaing, pengusaha bisnis kedai kopi harus membangun strategi yang tepat dan berusaha membentuk karakter yang berbeda untuk mendapatkan pelanggan dengan komunikasi yang efektif. Setiap kedai kopi akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda. Nilai tambah seperti tempat, harga, dan kualitas yang membuat kedai kopi berbedadari yang lainnya, menyebabkan orang mempunyai alasan sendiri memilih kedai kopi favoritnya. Strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah pelanggan yaitu dengan menggunakan *Marketing Public Relations*. Strategi *Marketing Public Relations* dapat digunakan untuk meningkatkan jasa pelayanan baik produk ataupun jasa yang bertujuan meningkatkan jumlah pelanggan. Strategi *Marketing Public Relations* merupakan kegiatan penting dalam meningkatkan jumlah pelanggan. *Marketing Public Relations* harus mengetahui apa yang menjadi ciri khas Rumah Ide *Coffee* untuk pelanggan. Hasil akhir adalah keberhasilan dalam menciptakan focus dalam benak pelanggan serta alasan yang kuat mengapa pelanggan harus membeli produk di Rumah Ide *Coffee*.

Sebagai perusahaan yang masih baru buka di dibandingkan kompetitor yang telah berdiri lebih dulu di daerah Bilal. Rumah Ide *Coffee* tentunya memiliki tujuan untuk terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan perusahaan. Sehingga mampu bersaing dengan kedai kopi yang lain. Maka penelitian ini diarahkan untuk mengetahui bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* di Rumah Ide *Coffee* dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

Penelitian ini menggunakan Teori *Marketing Public Relations* yaitu salah satu dari kegiatan *Public Relations* dan merupakan bentuk dari strategi pemasaran. *Marketing Public Relations* merupakan perpaduan antara pelaksanaan program marketing dengan aktifitas program *Public Relations* dalam upaya perluasan pemasaran dan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Berdasarkan definisi tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa *Marketing Public Relations* sangat dibutuhkan sebuah perusahaan, karena berfungsi dalam melakukan positioning, berfungsi sebagai media komunikasi agar pelanggan lebih mudah mengingat serta dapat meningkatkan kesadaran pasar terhadap produk. Dengan adanya *Marketing Public Relations* dapat mempermudah perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu dengan mendukung tujuan dalam bidang promosi maupun pemasaran.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat dirumuskan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu "Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Rumah Ide *Coffee* Bilal Medan Timur dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan?" Pada penelitian ini, Bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Rumah Ide *Coffee* Bilal Medan Timur dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan.

## II. METODE

Metode penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif sifatnya tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi hanya melakukan eksperimen kepada objek penelitian. Metode deskriptif kualitatif adalah mencari teori, bukan menguji teori.

Ciri lain metode deskriptif kualitatif adalah menitik beratkan pada observasi dan suasana alamiah. Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat, membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi (instrumennya adalah pedoman observasi, pen). Tidak berusaha memanipulasi variabel.

Peneliti dapat memahami bahwa dalam penelitian deskriptif, peneliti ditempatkan sebagai pengamat agar dapat terjun langsung untuk mengumpulkan informasi, mengidentifikasi masalah, membuat perbandingan serta menentukan apa yang dilakukan untuk memperoleh data yang akurat dengan wawancara langsung ke Divisi Marketing. Hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Marketing *Public Relations* Rumah Ide Coffee dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dipaparkan pembuatan strategi yang matang sangat memerlukan berbagai upaya dan perlu melakukan evaluasi dini sehingga pada akhirnya perusahaan menemukan tujuan yang ingin dicapai dan pelaksanaan program akan tepat sasaran. Oleh karena itu keberadaan sebuah strategi sangat penting bagi sebuah perusahaan. Hal tersebut disadari oleh divisi marketing Rumah Ide Coffee, sehingga strategi menjadi bagian penting dari proses perencanaan, pelaksanaan, sampai evaluasi program. Berdasarkan pembahasan yang sudah di uraikan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Marketing *Public Relations* yang dilakukan oleh Rumah Ide Coffee dalam meningkatkan jumlah pelanggan adalah dengan menggunakan *Three Ways Strategy*.

Marketing *Public Relations* menggunakan *Three Ways Strategy* (Push, Pull, Pass) yaitu karena strategi ini mencakup bagian Marketing *Public Relations* yang digunakan oleh divisi Marketing Rumah Ide Coffee agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan, untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Perkembangan suatu perusahaan ditentukan oleh perusahaan itu sendiri dalam mengembangkan bisnisnya dan keberadaan pelanggan yang loyal pun menentukan perkembangan dan keberadaan suatu perusahaan. Oleh karena itu, Rumah Ide Coffee terus berupaya melakukan inovasi strategi Marketing *Public Relations* dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Strategi Marketing *Public Relations* dalam meningkatkan jumlah pelanggan yang sudah dilakukan dan akan dilakukan oleh Rumah Ide Coffee sudah efektif dan inovatif karena mampu menarik banyak minat pelanggan untuk datang dalam acara *live music* yang dilakukan setiap Sabtu Malam dikatakan sukses karena banyaknya pelanggan datang dan antusias publik yang positif pada program tersebut.

Peneliti menggunakan teori untuk mendeskripsikan perusahaan yang diteliti. Teori yang digunakan oleh peneliti adalah strategi Marketing *Public Relations* menurut Thomas L. Harris, strategi tersebut mencakup *Push Strategy* (mendorong minat pelanggan), *Pull Strategy* (menarik minat pelanggan), *Pass Strategy* (mempengaruhi pelanggan). Dengan menggunakan strategi tersebut, peneliti mengambil kesimpulan bahwa Marketing *Public Relations* harus memiliki taktik untuk menarik perhatian pelanggan untuk merangsang pelanggan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan, sehingga pelanggan berpotensi untuk mendukung tercapainya tujuan Marketing *Public Relations*.

### IV. KESIMPULAN

Hasil penelitian mengenai strategi Marketing *Public Relations* Rumah Ide Coffee dalam meningkatkan jumlah pelanggan berdampak baik terhadap perusahaan karena mendapatkan perhatian dan opini publik yang positif. Dari hasil penelitian ini maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

#### 1. *Push Strategy*

Rumah Ide Coffee menggunakan push strategi yaitu strategi untuk mendorong minat pelanggan melalui publikasi informasi mengenai perusahaan dan berbagai produk perusahaan di dalam website yang berisi konten yang menarik sehingga mendorong minat pelanggan dan calon pelanggan.

#### 2. *Pull Strategy*

Mengadakan Event, Publikasi melalui media sosial mengenai kegiatan dan promo-promo yang diadakan agar pelanggan datang ke Rumah Ide Coffee.

#### 3. *Pass Strategy*

Menciptakan image positive dimata public pada Rumah Ide Coffee dengan melakukan kegiatan charity.

---

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan tentang strategi marketing *Public Relations* dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Rumah Ide Coffee, peneliti mencoba untuk memberikan beberapa saran secara teoritis maupun praktis.

1. Peneliti memberikan saran yang menyangkut teori yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu Strategi *Three Ways (Push, Pull, dan Pass Strategy)* dari Thomas L. Harris. Agar penelitian berikutnya yang membahas tentang Strategi *Marketing Public Relations* dapat menggunakan *Three Ways Strategy* dari Thomas L. Harris sebagai landasan teori penelitiannya.
2. Peneliti berharap Rumah Ide Coffee tetap konsisten dengan apa yang telah dilakukan selama ini melalui program-program Marketing *Public Relations*, Rumah Ide Coffee terus melakukan inovasi-inovasi program dan promosi serta menyelenggarakan kegiatan yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan, selain itu berikut beberapa saran dari peneliti yaitu:
  - 1) Kegiatan Marketing *Public Relations* Rumah Ide Coffee agar semakin bervariasi sehingga dapat menjadi gebrakan inovasi yang belum pernah dilakukan oleh competitor sejenis sebelumnya di Indonesia, sehingga media massa dapat tertarik untuk mempublikasikan mengenai kegiatan Rumah Ide Coffee.
  - 2) Publikasi melalui *Instagram, Facebook* dan Website harus di awasi setiap saat. Dan akan jauh lebih baik jika Rumah Ide Coffee memiliki semua media sosial yang ada di Internet, serta adanya tim khusus yang bertugas untuk mengawasi media sosial sehingga masukan-masukan, komentar atau pertanyaan dari publik dapat di awasi dengan baik, publik akan merasa puas apabila mendapatkan tanggapan secara cepat dan baik mengenai masukan ataupun pertanyaan yang diajukan kepada Rumah Ide Coffee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2011. Hand Book of Public Relations. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Charles Lamb, Joe Hair dan Carl Mc Daniel. 2008. Marketing Edition 10. Cengage Learning.
- Eko P.W. 2012. Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gunadi YS. 2015. Komunikasi Sosial Dan Pembangunan. Jakarta.
- Jalaluddin, Rakhmat. 2012. Psikologi Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip & Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi ketiga belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. Public Relations Writing, Jakarta: Prenada Media Group.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Mukhtar. 2013. Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif. Jakarta : GP Press Group. 2013.
- Moleong L.J. 2011. Metode Penelitian Kualitatif edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. Pemasaran Ritel. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Olivier R. 2010. "Whence Consumer Loyalty", Journal of Marketing, Vol 63.
- Ruslan, Rosady. 2012. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.