

Marcommers : Jurnal Marketing Communication and Advertising

Issn : (print) 2086 - 5619
(online) 2714 – 5255

Vol. 11 issue 2, Oktober 2022
DOI : 10.22441/marcommers.v11i2.7448

=====

Taktik MPR Angan Coffee and Comfort Food Dalam Meningkatkan *Awareness*

Hana Yemima¹, Shereina Sarah A², Sofia Sinuraya³, Susie Perbawasari⁴, Renata Anisa⁵
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

Author correspondence: shereina.sa@gmail.com

Received : 25 Februari 2022,
Revision : 4 Juni 2022,
Acceptance : 4 Juni 2022,
Published : 25 Oktober 2022.

ABSTRAK

Permintaan pasar akan kebutuhan minum kopi semakin meningkat, Angan Coffee & Comfort Food turut hadir untuk menjawab kebutuhan di tengah masyarakat. Angan membutuhkan kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) untuk dapat bersaing dan memiliki karakteristik tertentu yang dapat membedakan Angan dengan toko kopi lainnya. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan kegiatan MPR yang dilakukan oleh Angan, serta menganalisis keberhasilan dari kegiatan MPR Angan. Kegiatan MPR yang dilakukan oleh Angan adalah bentuk kegiatan workshop yang melibatkan publiknya. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, peneliti bertindak sebagai key instrument, dengan wawancara bersama pemilik dari subjek penelitian, yaitu Angan Coffee and Comfort Food, serta melakukan observasi mengunjungi Angan Coffee & Comfort Food. Hasil dari *pull strategy* dalam bentuk event seperti workshop, menghasilkan peningkatan perhatian masyarakat sekitar Jakarta terhadap Angan Coffee and Comfort Food.

Kata kunci: *Lifestyle; Kopi; Event; Taktik; MPR; Awareness.*

ABSTRACT

Market demand for coffee drinking needs is increasing, Angan Coffee & Comfort Food is also present to answer the needs of the community. Angan needs Marketing Public Relations (MPR) activities to be able to compete and have certain characteristics that can distinguish Angan from other coffee shops. The purpose is to describe the MPR activities conducted by Angan, as well as to analyse the success of the activities of MPR Angan. The MPR activities conducted by Angan is a form of workshop activities involving the public. The research methods used are qualitative descriptive research, researchers becoming the key instrument, with an interview with the owner of the research subject, Angan Coffee and Comfort Food, and observe to visit Angan Coffee & Comfort Food. The result of a pull strategy strategy in the form of events such as workshops, resulted in an increase in the attention of local communities around Jakarta to Angan Coffee and Comfort Food.

Keywords: *Lifestyle; Coffee; Event; Tactic; MPR; Awareness.*

PENDAHULUAN

Pada tahun 2019, gaya hidup masyarakat metropolitan, tepatnya di Jakarta sudah mulai bergeser. Dahulu, meminum kopi hanyalah sebatas untuk minuman. Namun meminum kopi sudah menjadi gaya hidup. Karena saat ini, kedai kopi atau yang dikenal juga dengan *coffee shop* sudah menjamur, salah satunya di Jakarta. Kedai kopi kini juga dikenal dengan istilah sebagai “minyak baru” di Indonesia. Menurut data dari Bekraf, sejak tahun 2010 dengan anak – anak muda yang mengembangkan industri kreatif ini membuat konsumsi kopi melonjak dari 4 juta menjadi 4,6 juta goni kopi per tahunnya di tahun 2017.

Sementara dalam waktu 1 tahun, Indonesia mampu memproduksi sebanyak 11 juta goni kopi. Dari 11 juta, 4 juta diantaranya diproyeksikan untuk konsumsi lokal dan sisanya diekspor. Di tahun 2030, Indonesia diproyeksikan akan mengalami penambahan penduduk sebanyak 63 juta penduduk baru. Maka, penambahan tersebut dan tiap pribadi mengonsumsi 1 kilogram per tahun sehingga dalam setahun akan bertambah 63 juta kilogram. Melihat hal tersebut, Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) menyatakan bahwa potensi bisnis usaha kopi akan terus meledak dan benar adanya terjadi saat ini. Selain itu, riset dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian menyatakan bahwa konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2016 - 2021 tumbuh sebanyak 8,22% per tahunnya.

Data dari Euromintor pada tahun 2016, jumlah kedai kopi retail dan *specialty coffee* meningkat dua kali lipat sepanjang lima tahun terakhir, masing-masing sebanyak 1.025 dan 1.083 buah. Kemudian, tingkat konsumsi kopi di Indonesia beberapa tahun terakhir berada di peringkat ketiga tertinggi di dunia, mencapai 682 ribu ton pada 2016. Data tersebut menunjukkan bahwa pamor kopi yang terus melambung tinggi di Indonesia, secara khusus. Ditambah kopi nusantara yang dimiliki oleh Indonesia semakin berpotensi, terutama di kancah internasional (Sugeng Adji Soenarso, 2018).

Salah satu bukti nyatanya adalah ketika Jakarta Coffee Week diadakan di Pantai Indah Kapuk (PIK) dan 80% dari pengunjungnya adalah anak muda yang mungkin bahkan belum mengenal kopi. Saat ini, di Jakarta sendiri, di tahun 2018 diperkirakan terdapat 1.500 kedai kopi yang tersebar. Lalu, setiap tahunnya di Jakarta terdapat peningkatan 10% pertumbuhan kedai kopi. Bila dibandingkan dengan kota – kota besar lainnya di Indonesia, seperti Bali, Medan, Surabaya, dan Bandung, Jakarta memiliki pertumbuhan yang paling banyak. Melalui *Google Trends* menunjukkan bahwa persentase pencarian *coffee shop* atau kedai kopi mengalami kenaikan dari 50% di Agustus 2017 sampai dengan 100% di Agustus 2018. Salah satu kota yang paling banyak melakukan pencarian tersebut, ialah DKI Jakarta.

Dari segi kopi itu sendiri, terdapat dua kopi terunggul di Indonesia, yakni Robusta dan Arabika. Karena kedua kopi tersebut dipercaya dapat meningkatkan cita rasa dan aroma uniknya. Selain itu, dari segi aktivitas konsumsi kopi di Indonesia rata – rata transaksi per meja berdasarkan waktu dalam sehari pada pukul 21.00 ke atas, pelanggan bisa menghabiskan sampai lebih dari Rp55.000,00 dibandingkan dengan pukul 18.00 – 20.00 yang masih berkisar di bawah Rp50.000,00. Rata-rata waktu

puncak untuk jumlah pelanggan menyeruput kopi adalah pukul 18.00-22.00, di mana selain Sabtu dan Minggu, Jumat merupakan hari kerja paling populer untuk minum kopi.

Melihat kenyataan tersebut, kedai kopi yang ada memerlukan suatu strategi, terutama dari segi *branding*. Agar dapat menunjukkan ciri khasnya masing-masing dan mendapat hati dari para pelanggan itu sendiri. Karena sudah menjamurnya kedai kopi sehingga masing-masing kedai kopi memerlukan adanya pembeda dengan kedai kopi lainnya. Selain itu, perkembangan dan peningkatan konsumsi kopi di Indonesia, terutama di Jakarta perlu dimanfaatkan dengan sebaik mungkin. Tidak hanya dari segi *branding* namun literasi mengenai kopi pun perlu ditingkatkan sehingga meminum kopi bukan hanya sekedar sebuah ajang mengikuti tren belaka, namun dapat bermanfaat bagi konsumen maupun calon konsumennya (Rahayu, 2018).

Meski sebelumnya, Angan Coffee telah melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan *branding* serta promosinya. Seperti adanya *influencers engagement*, mengadakan *event* berupa Angan Talk. Lalu, pernah membuat kelas mengenai manual *brewing*. Ditambah Angan Coffee juga menggunakan *social media activation*. Angan Coffee juga perlu meningkatkan *social media activation*, terutama di Instagram. Karena saat ini, menurut data dari *Hot Suite*, total *audiens* iklan dari Instagram sebesar 62 juta orang. Hal ini perlu dimanfaatkan dengan sebaik mungkin. Lalu, data dari *We Are Social* menunjukkan bahwa Instagram berada di posisi ke – 4 sebagai sosial media dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Lalu, per Juli 2019, pengguna Instagram berada di usia *millennials* berdasarkan *Hot Suite*. Apalagi Instagram tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk melakukan promosi atau meningkatkan *branding*.

Melalui artikel ini, penulis hendak melihat implementasi kegiatan MPR pada produk Angan Coffee dalam rangka meningkatkan publikasi dan juga meningkatkan *awareness* publiknya terhadap produk dari Angan Coffee and Comfort Food itu sendiri. Kegiatan MPR berasal dari taktik dan juga strategi *Marketing Public Relations*. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan atau saran bagi Angan Coffee and Comfort Food untuk memilih kegiatan *Marketing Public Relations* selanjutnya yang disesuaikan dengan publiknya.

METODE RISET

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif segala sesuatunya tidak dapat diukur menggunakan angka. Menurut Sugiyono (Luthfiah, 2020), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Tujuan dari penelitian kualitatif, untuk menjelaskan fenomena dengan cara pengumpulan data yang sedalam-dalamnya, yang menunjukkan pentingnya kedalaman dan detail suatu data yang diteliti. Dimana dalam penelitian jurnal ini, akan menjelaskan fenomena maraknya gaya hidup meminum kopi dengan menganalisis kegiatan MPR yang dilakukan oleh Angan Coffee & Comfort Food untuk menjawab fenomena tersebut.

Dalam mengumpulkan, mengungkapkan berbagai masalah dan tujuan yang hendak dicapai maka, penelitian ini dilakukan dengan pendekatan studi deskriptif analitis. Menurut Nawawi dan Martini mendefinisikan metode deskriptif sebagai metode yang melukiskan suatu keadaan objektif atau peristiwa tertentu berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana mestinya yang kemudian diiringi dengan upaya pengambilan kesimpulan umum berdasarkan fakta-fakta historis (Bogdan & Biklen, 1990).

Berangkat dari karakteristik sebuah penelitian kualitatif yang telah dibentangkan di atas, maka dapat dikemukakan bahwa dalam penelitian ini, peneliti langsung berlaku sebagai alat peneliti utama (*Key instrument*) yang mana melakukan proses penelitian secara langsung dan aktif mewawancarai, mengumpulkan berbagai materi atau bahan yang berkaitan dengan fenomena masyarakat modern saat ini. Guna menemukan hasil penelitian ini, maka peneliti menempuh beberapa langkah yaitu pengumpulan data, pengolahan data atau analisis data, penyusunan laporan serta penarikan kesimpulan.

Langkah selanjutnya, teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah wawancara langsung dengan pemilik Angan Coffee & Comfort Food. Serta peneliti juga melakukan observasi dengan mengunjungi Angan Coffee and Comfort Food langsung, untuk melihat kondisi dan situasi tempat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Public Relations

Public Relations menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun yang non-komersial. Kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak. Sebenarnya, *Public Relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya (Ainur rochmaniah, Ferry adhi dharma, 2021).

Public Relations menurut IPR (*Institute of Public Relations*) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Jefkins, 1992).

Marketing Public Relations

Marketing Public Relations (MPR) sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen (nasabah) melalui komunikasi yang baik mengenai impresi dari perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen. Konsep-konsep pemasaran tidak lagi berfokus atau berorientasi pada penjualannya dari segi “*what*” dari kuantitas penjualan produknya demi menjaga kepentingan pihak-pihak tertentu, terutama produsen demi mendapatkan keuntungan yang setinggi-tingginya. Tetapi konsep tersebut bergeser menjadi melihat

segi “*how*” mengenai pemasaran yang berorientasi kepada kepuasan pelanggannya dan hal ini berfokus pada sisi kualitas produk itu sendiri.

Keberadaan MPR di perusahaan dianggap efektif, hal ini dikarenakan (1) MPR dianggap mampu dalam membangun *brand awareness* (kesadaran akan *brand*) dan *brand knowledge* (pengetahuan akan *brand*), (2) MPR dianggap potensial untuk membangun efektivitas pada area “*increasing category usage*” dan “*increasing brand sales*”, (3) Dengan adanya MPR dalam beberapa hal dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan perusahaan memasukkan produknya melalui iklan. Lebih *cost-effective* dari biaya media yang semakin meningkat.

Public Relations digunakan dalam perencanaan *marketing* untuk mencapai sejumlah sasaran (Rachmadi, 1993), diantaranya (1) Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal, (2) Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk, (3) Membantu meningkatkan suatu produk *lifestyle* contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru, (4) Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya, (5) Memantapkan semua *image* (citra) yang positif bagi produk dan usahanya. Adapun keuntungan dari MPR, ialah (1) Menghemat biaya publikasi, (2) Saling melengkapi dengan promosi periklanan, (3) Dapat meningkatkan kredibilitas dari pesan-pesan yang disampaikan melalui *public relations*, (4) Pesan yang ingin disampaikan melalui MPR, dapat dikemas semenarik mungkin tanpa adanya batasan tertentu.

Tujuan *Marketing Public Relations* (Kasali, 2000) adalah untuk mendapatkan kesadaran konsumen, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi, dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan dan *brand*. Berikut beberapa klasifikasi atau implementasi dari kegiatan *marketing public relations*, diantaranya (1) *Publicity* (Publisitas). Menurut Cutlip, publisitas merupakan informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan oleh media. Karena informasi tersebut mempunyai nilai berita. Hal ini merupakan metode tak terkontrol dalam penyampaian pesan melalui media karena sumber tersebut tidak membayar kepada media untuk penempatan informasi tersebut. (2) *Sponsorship* (Sponsor). Sponsor adalah kegiatan memberikan sumbangan pada pihak lain berupa uang atau barang untuk mendapatkan publisitas. Biasanya kegiatan *sponsorship* merupakan bagian dari usaha pembentukan citra atau *impressions* (*image building*) perusahaan yang menjadi sponsor terhadap masyarakat atau publik. (3) *Special Event*. Media publisitas yang efektif adalah *special event*. Karena dapat membantu memasarkan perusahaan atau produk, bersifat menghibur dengan cahaya, warna, gerak, dan suara serta mendapat banyak liputan baik pada media massa maupun media kontemporer.

Special event dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi secara langsung dan mendapatkan hubungan yang timbal balik atau secara dua arah yang positif dengan publiknya. Terdapat beberapa tujuan dari *special event*, diantaranya (1) Pengenalan (*awareness*) mendapat dukungan publiknya, (2) Suatu proses publikasi melalui komunikasi timbal balik, (3) Memerlihatkan kemauan atau itikad baik dari suatu

perusahaan, (4) Upaya mempertahankan penerimaan (*acceptance*) dari masyarakat, (5) Memeroleh konsumen baru (Ruslan, 1998).

Strategi Marketing Public Relations

Upaya dalam melaksanakan strategi pemasaran yang efektif dan tanpa mengeluarkan biaya, dikenal tiga macam strategi yaitu *push*, *pull*, dan *pass*. Ketiga strategi ini mampu menambah nilai dan kredibilitas suatu produk. Dengan strategi *push*, maka yang menjadi targetnya ialah distributor atau retailer yang ingin menjual kembali produknya, bentuk kegiatan yang dilakukan contohnya, ialah pameran perdagangan. Sementara *pull*, menargetkan konsumen untuk menghampiri dan membeli produk. Media yang digunakan pada strategi ini contohnya ialah dengan pameran, membuat *websites*, media *tours*, dan sebagainya. *Pass*, merupakan strategi pemasaran *public relations* dengan menargetkan pemerintah dan juga opinion leader. Ditujukan untuk menarik perhatian publik yang belum menjadi konsumen suatu produk, seperti dengan menggaet *influencers* untuk mempromosikan produk, dan sebagainya. Ketiga strategi tersebut dalam pemasaran public relations menjadi acuan dalam melakukan pemasaran produk perusahaan yang efektif dan tanpa biaya.

Dua dimensi pertama dalam pendekatan strategi *push* dan *pull*. Menurut Kotler, strategi *push* adalah strategi yang menggunakan promosi perdagangan dan tenaga penjualan untuk mendorong produk melalui *channels*. Produsen secara agresif mempromosikan produk kepada pedagang grosir, yang lalu mempromosikan kepada pengecer, yang akhirnya akan mempromosikan kepada pelanggan. Sedangkan strategi *pull* adalah strategi yang fokus pada penyaluran biaya untuk iklan dan produksi konsumen untuk meningkatkan permintaan konsumen.

Jika strategi ini efektif, konsumen akan langsung bertanya dan mencari produk tersebut kepada pengecer, yang lalu akan meminta produk tersebut kepada pedagang grosir yang lalu akan langsung meminta produk tersebut kepada produsen. Anggaran MPR biasanya dialokasikan kepada program strategi *pull* yang ditujukan langsung kepada pengguna akhir. Tetapi, kedua strategi tersebut dapat, dan sering digunakan secara bersamaan. Program strategi *pull* dapat dirancang untuk menjangkau konsumen melalui media massa dan media khusus, sponsor acara, dan sebagainya (Ruslan, 1998).

Strategi *Pass* dari Philip Kotler memperkenalkan konsep *mega marketing* di The Harvard Business Review. Artikelnya membahas secara khusus kebutuhan perusahaan yang ingin beroperasi di pasar tertentu untuk “menguasai seni memberikan manfaat kepada pihak selain target konsumen yang dapat secara sendiri atau bersama-sama memblokir masuknya keuntungan ke pasar”. Mereka yang dapat memblokir masuk ke pasar dapat mencakup legislator, agen pemerintah, partai politik, serikat pekerja, tempat ibadah, dan lain-lain.

Tabel 1. Strategi *Marketing Public Relations*

Strategi	Target	Tipe PR	Alat
Push	<ul style="list-style-type: none"> . Tenaga penjualan . Pedagang . Distributor . Pengecer 	MPR	<ul style="list-style-type: none"> . Pameran perdagangan . Publistas perdagangan . Pencetakan ulang
Pull	Konsumen	MPR	<ul style="list-style-type: none"> . Media events . Media tours . Pameran . Websites . Demonstrasi . Sampling . Survey . Koras . PSA . Publikasi
Pass	<ul style="list-style-type: none"> . Gatekeepers . Kelompok kepentingan publik . Pemerintah . Pemimpin komunitas . Influencer . Konsumen sebagai publik 	CPR MPR	<ul style="list-style-type: none"> . Menilai masalah . Memberi masukan . Komunikasi . Penggalangan dana . Sponsor nasional . Sponsor lokal

Sama seperti media yang bertindak sebagai *gatekeepers*, menentukan berita mana yang akan atau tidak akan dipublikasikan, pihak-pihak ini bertindak sebagai *gatekeepers* ke pasar. Kotler dalam artikelnya menjelaskan *mega marketing* sebagai penerapan keterampilan ekonomi, fisiologis, politik, dan hubungan masyarakat yang terkoordinasi secara strategis untuk mendapatkan kerja sama sejumlah pihak untuk memasuki dan atau beroperasi di pasar tertentu. Ia mengusulkan agar mendapatkan akses ke pasar yang diblokir mengharuskan eksekutif untuk mengatasi masalah pemasaran dan multi-pihak yang baru.

Dalam situasi pemasaran normal, penggunaan terampil pemasaran tradisional 4P (*product, price, place, promotion*) dapat menciptakan bauran pemasaran yang hemat biaya yang menarik bagi pelanggan dan pengguna akhir. Dalam situasi *mega marketing*, Kotler menyarankan para eksekutif untuk juga memikirkan power, yang juga merupakan strategi push dalam memenangkan dukungan banyak pihak, dan *public relations* sebagai strategi pull (Harris & Whalen, 2008).

Program MPR tersebut merupakan cara untuk merangsang (*push*) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan atau membeli produknya. Di sisi lain, melalui unsur-unsur yang ada pada *Public Relations* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik atau dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya. Besar harapan, dapat menciptakan kesan-kesan yang positif terhadap perusahaan. Hal ini merupakan strategi peranan CPR dari taktik *pull strategy* yang kemudian dilanjutkan dengan *pass strategy* untuk mendukung demi tercapainya tujuan dari MPR.

Kegiatan MPR dikenal pula dengan taktik MPR yang juga menjadi implementasi dari strategi MPR itu sendiri. Taktik tersebut dikenal dengan Taktik A to Z. Adapun

penerapan dari taktik-taktik tersebut, ialah (1) *Award*, memberikan penghargaan pada sesuatu yang dinilai berguna dan menarik. (2) *Birthdays and anniversary*, membuat sebuah perayaan atau peringatan. (3) *Blog*, sebuah *website* untuk individu atau sekelompok orang untuk menyebarkan tulisan, foto, atau *link*. Kemudian, nantinya penulis *blog* atau yang dikenal dengan *blogger* memberikan opini mengenai berita terkini. (4) *Book and Booklet*, membantu konsumen untuk memberikan tips dan trik dalam bentuk sebuah buku. (5) *Contest and Competition*, salah satu cara untuk membawa publik mengenal produk atau perusahaan melalui sebuah kompetisi atau pertandingan yang memiliki hubungan dengan perusahaan serta produknya. (6) *Chotchkes*, digunakan untuk menarik konsumen melalui *merchandise* dari suatu perusahaan, seperti tas, buku, kaos, topi, dan lain-lain. (7) *Endorsement*, dapat membantu membangun *brand* melalui pihak ketiga yang dapat membantu pemasaran produk dan biasanya lebih dipercaya. Karena berdasarkan *review* dari orang sehingga lebih meyakinkan orang lain. (8) *Exhibits*, pameran dapat dilakukan sekali dan dapat dilakukan di dalam maupun luar ruangan. Pameran merupakan kesempatan untuk memperlihatkan bentuk dan sampel untuk melihat cara kerjanya. (9) *Fans Clubs*, perlengkapan para fans dapat digunakan untuk menjadi media dalam menggunakan mengenalkan suatu produk. Biasanya dalam bentuk *merchandise* untuk *fanbase* tersebut. (10) *Grand Opening*, pembukaan perdana yang dilakukan untuk mendapatkan publisitas dan juga penyebaran informasi melalui *words of mouth*. (11) *Hotlines*, berkembang dengan kurang lebih 800 dan 900 jaringan telepon untuk untuk memberi jawaban akan pertanyaan konsumen, penjelasan dan lain-lain. (12) *Junkets*, digunakan untuk membawa media agar bercerita. Biasanya termasuk bagaimana cara masuk ke suatu acara *event*, memperkenalkan produk baru, atau tur untuk melihat fasilitas-fasilitas baru. (13) *News Release*, ditulis secara jurnalistis yang merupakan alat dasar bagi PR. *Release* yang didistribusikan ke koran biasanya disebut *press release*. *News release* dapat diberikan kepada individu atau media *pers*, juga dapat diberikan melalui email. (14) *Newsletter*, digunakan untuk mengkomunikasikan berita dan tetap menjadi *top of mind* dalam benak konsumen akan produk, tempat atau penjualan khalayak. Saat ini kebanyakan *hard copy newsletter* telah diganti dengan *online newsletter*. (15) *Podcast*, didistribusikan melalui program audio dan video melalui internet. Saat ini isi *website* dapat ditransfer ke alat yang dapat digunakan konsumen seperti, iPods atau perangkat lain seperti MP3 yang didukung teknologi audio. (16) *Product Placement*, di sebuah film atau acara televisi dengan meletakkan miniatur dari sebuah industri sehingga dapat disaksikan oleh khalayak. (17) *Public Service Project*, mengidentifikasi merek dengan sesuatu yang menjadi perhatian oleh konsumen atau khalayak. Ini dapat membuat konsumen dekat dengan produk yang dihubungkan dengan isu yang menjadi perhatian konsumen. (18) *Public Service Announcement*, digunakan oleh perusahaan atau kelompok perdagangan untuk mengidentifikasi diri mereka dengan subjek atau isu yang menarik dalam sudut pandang publik. Secara luas digunakan melalui radio atau televisi.

1. Radio Trade for Mention Contest

- Menyebutkan produk secara *on-air* yang diperdagangkan sebagai hadiah oleh perusahaan.
2. *Roadshows*
Road shows dapat menjadi pemberitaan, mendorong minat perdagangan dan meluaskan *marketplace* secara luar biasa.
 3. *Sampling*
Sampel dari produk merupakan senjata bagi pemasar. Untuk produk baru dapat dikirimkan ke tempat yang telah diseleksi, diberikan ke toko dan sudut-sudut jalan dan dijadikan satu produk yang telah berkembang.
 4. *Surveys*
Survey tidak hanya memberikan informasi konsumen yang bernilai namun juga memberikan *quod* program MPR yang dianggap istimewa oleh pemberitaan media.
 5. *Symposis, Seminars, and Teleconferences*
Merupakan kegiatan yang disponsori oleh perusahaan untuk mendiskusikan suatu tren, penelitian dan diskusi yang berhubungan dengan produk dan konsumen perusahaan.
 6. *Vehicles*
Menempatkan atau memasang *brand* oleh perusahaan baik melalui pesawat, balon udara, *van*, kapal layar, kereta dan perlombaan otomotif.
 7. *Venue*
Tempat dimana *event* diselenggarakan yang dapat membuat pemberitaan menjadi tinggi.
 8. *Video News Release*
Merupakan kumpulan cerita berita pendek yang dibuat untuk disiarkan di televisi. Ini digunakan untuk menyebarkan produk baru dan *sponsorship* akan suatu kegiatan yang memang patut untuk disiarkan melalui stasiun dan jaringan televisi dimana keduanya *edited* dan *extended*, sehingga perusahaan diperbolehkan untuk membuat berbagai macam dan batasan akan laporan yang diberikan.
 9. *Website*
Merupakan suatu standar bagi individu, perusahaan, organisasi, pemerintah maupun pemerintah non profit untuk menyebarkan informasi secara *online* setiap harinya. Website ini dapat digunakan oleh MPR untuk memberikan informasi mengenai produk dan layanan maupun *event sponsorship*. Website menjadi sumber informasi yang penting bagi konsumen dan media. Kebanyakan saat ini website perusahaan berisi *news release* terbaru, *press kit*, gambar-gambar dan komersial sebagai informasi general dan sejarah. Perusahaan menggunakan website sebagai *online interviews* dan konferensi media.
 10. *Expert Columns*
 11. *Youth Programs*
 12. *Zone Programs*

Pada umumnya *Marketing Public Relations* cukup efektif untuk membangun sebuah brand yaitu *brand awareness* (pengenalan merek) dan *produk/brand knowledge* (pengetahuan merek). Pengembangan tersebut juga berpotensi untuk memasuki dan bahkan mendukung bauran pemasaran.

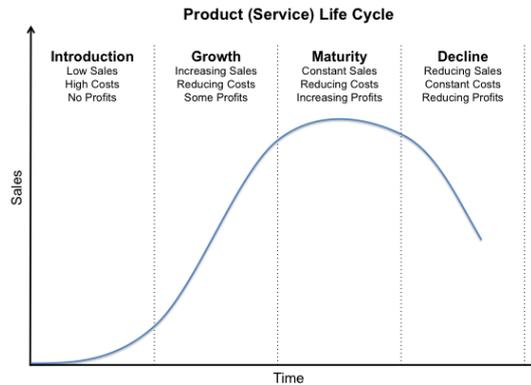
Product Life Cycle

Siklus hidup produk adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk. Seperti halnya dengan manusia, suatu produk juga memiliki siklus atau daur hidup. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) ini yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) ini merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. Konsep ini dipopulerkan oleh Levitt (1978) yang kemudian penggunaannya dikembangkan dan diperluas oleh para ahli lainnya.

Ada berbagai pendapat mengenai tahap-tahap yang ada dalam Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) suatu produk. Ada yang menggolongkannya menjadi *introduction*, *growth*, *maturity*, *decline* dan *termination*. Sementara itu ada pula yang menyatakan bahwa keseluruhan tahap-tahap Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) terdiri dari *introduction (pioneering)*, *rapid growth (market acceptance)*, *slow growth (turbulence)*, *maturity (saturation)*, dan *decline (obsolescence)*. Meskipun demikian pada umumnya yang digunakan adalah penggolongan ke dalam empat tahap, yaitu *introduction*, *growth*, *maturity* dan *decline*.

Menurut Basu Swastha (1984), daur hidup produk itu di bagi menjadi empat tahap, yaitu (1) Tahap Perkenalan (*introduction*). Pada tahap ini, barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualannya belum tinggi. Barang yang di jual umumnya barang baru (betul-betul baru) Karena masih berada pada tahap permulaan, biasanya ongkos yang dikeluarkan tinggi terutama biaya periklanan. Promosi yang dilakukan memang harus agresif dan menitikberatkan pada merek penjual. Di samping itu distribusi barang tersebut masih terbatas dan laba yang diperoleh masih rendah. (2) Tahap Pertumbuhan (*growth*). Dalam tahap pertumbuhan ini, penjualan dan laba akan meningkat dengan cepat. Karena permintaan sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal barang bersangkutan, maka usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak seagresif tahap sebelumnya. Di sini pesaing sudah mulai memasuki pasar sehingga persaingan menjadi lebih ketat. Cara lain yang dapat dilakukan untuk memperluas dan meningkatkan distribusinya adalah dengan menurunkan harga jualnya. (3) Tahap Kedewasaan (*maturity*). Pada tahap kedewasaan ini kita dapat melihat bahwa penjualan masih meningkat dan pada tahap berikutnya tetap. Dalam tahap ini, laba produsen maupun laba pengecer mulai turun. Persaingan harga menjadi sangat tajam sehingga perusahaan perlu memperkenalkan produknya dengan model yang baru. Pada tahap kedewasaan ini, usaha periklanan biasanya mulai ditingkatkan lagi untuk menghadapi persaingan. (4) Tahap Kemunduran (*decline*).

Hampir semua jenis barang yang dihasilkan oleh perusahaan selalu mengalami kekunoan atau keusangan dan harus di ganti dengan barang yang baru. Dalam tahap ini, barang baru harus sudah dipasarkan untuk menggantikan barang lama yang sudah kuno. Meskipun jumlah pesaing sudah berkurang tetapi pengawasan biaya menjadi sangat penting karena permintaan sudah jauh menurun.



Gambar 1. Grafik Siklus Hidup Produk

Dari keempat siklus produk tersebut, masing-masing memiliki strategi dan taktik tersendiri yang dapat diimplementasikan. Dalam penelitian Angan Coffee and Comfort Food, peneliti mengkategorikan Angan dalam tahap *introduction*. Angan sendiri baru berdiri sejak Januari 2019, sehingga dapat dikatakan dengan pasti bahwa Angan masih berada dalam tahap pengenalan. Dimana Angan harus berusaha meningkatkan *brand awareness* untuk menuju tahap berikutnya. Dalam tahap pengenalan, perusahaan lebih banyak memfokuskan pengenalan *brand* mereka ke tengah-tengah masyarakat, untuk itu strategi dan taktik yang dilakukan lebih bersifat interaktif dengan target publiknya.

Angan Coffee & Comfort Food merupakan salah satu bentuk usaha yang bergerak di bidang *food & beverage* yang berlokasi di Jalan Marina Indah, Rukan Cordoba, Pantai Indah Kapuk No. 18, RT. 6/RW.2, Kamal Muara, Kecamatan Penjaringan, Kota Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Angan Coffee & Comfort Food baru hadir sejak Januari 2019. Nama Angan diambil dari penggambaran bahwa banyak orang yang datang ke coffee shop seringkali membawa pekerjaannya, baik tugas kantor maupun kuliah. Penggambaran ini mengarahkan bahwa setiap orang memiliki angannya masing-masing sehingga kata *angan* pun diambil menjadi nama dari *coffee shop* ini.

Sebagai realisasi dari penggambaran ini, Angan Coffee & Comfort Food telah membuat beberapa *workshop*. Selain itu, Angan juga memaksimalkan penggunaan media sosial dan juga memanfaatkan *trend* yang sedang berlangsung. Salah satu *trend* yang pernah Angan Coffee and Comfort Food ikuti ialah mengeluarkan menu boba (*bubble drink*). Menariknya, menu itu tidak dituliskan di menu. Akan tetapi, menu boba ini sendiri dipromosikan melalui iklan media *social Instagram* dan *Facebook*. Ternyata, cara tersebut efektif karena banyaknya peminat dari menu tersebut yang berkunjung ke Angan Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa Angan sudah menggunakan strategi media

sosial untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Angan Coffee and Comfort Food.

Dalam *event workshop*, Angan Coffee juga bekerja sama dengan *food blogger* serta beberapa industri kreatif lainnya. Kemudian, Angan Coffee juga mengajak para konsumennya untuk mengenal kopi melalui kelas *brewing* yang diselenggarakan di Angan Coffee. Namun juga bekerja sama dengan barista lain untuk menjadi pemandu kelas *brewing* tersebut. Berikut beberapa *event workshop* yang telah dilakukan oleh Angan Coffee & Comfort Food sebagai bentuk implementasi dari kegiatan *Marketing Public Relations*, diantaranya:

A. Angan Talk:

The Journey of Foodirectory

Merupakan *workshop* yang Angan lakukan untuk menarik *public* dengan mengusung tema *Food Blogger*, dimana Angan mengangkat tema dari trend profesi yang sedang berlangsung di kalangan publik yaitu *blogger* dan *influencer*.



Gambar 2. The Journey of Foodirectory
(Instagram Angan Coffee @angancoffee)

B. Angan Talk:

Build Your Flower Business

Selain trend dari profesi *blogger* dan *influencer*, Angan juga mengangkat tema dari perspektif mengenai *entrepreneurship* di bidang *florist*. Biasanya dibuka kelas dan juga pemberian informasi dan edukasi mengenai cara pembuatan atau menjadi seorang *florist*.



Gambar 2. *Build Your Flower Business*

(Instagram Angan Coffee @angancoffee)

C. Angan Class:

Brewing By Ubru Kopi

Merupakan kelas yang diadakan oleh Angan dan bekerjasama dengan Ubru Kopi untuk membuat kelas *brewing* bagi para pecinta kopi. Dengan begitu secara tidak langsung Angan memperkenalkan taste Coffee dari Angan Coffee and Comfort Food sendiri secara tersirat melalui kelas manual brewing tersebut. Tentunya public akan lebih tertarik dengan strategi seperti ini karena mengangkat tema *public's interest*.

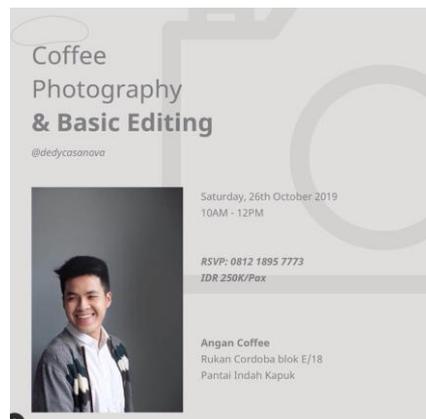


Gambar 3. *Brewing By Ubru Kopi*
(Instagram Angan Coffee @angancoffee)

D. Angan Class:

Photography

Kelas kedua yang mengangkat tema kopi, namun diangkat dari perspektif berbeda yaitu dari sisi fotografi. Tidak hanya menarik *public* yang memiliki ketertarikan mengenai kopi, namun dapat menarik *public* yang memiliki minat di bidang fotografi juga. Karena Angan Coffee sendiri dapat dijadikan salah satu objek dari fotografi dan memiliki beberapa *spot* yang *iconic*.



Gambar 4. *Coffee Photography & Basic Editing*
(Instagram Angan Coffee @angancoffee)

Selain membuat sebuah *event*, Angan Coffee and Comfort Food juga pernah bekerja sama dengan sebuah kampus untuk menyelenggarakan sebuah lomba. Dalam hal ini, Angan Coffee menjadi objek dari lomba mengenai *Marketing Public Relations* yang diselenggarakan oleh UMN (Universitas Multimedia Nusantara). Lomba diadakan pada bulan Oktober tahun 2019. Angan Coffee and Comfort Food menantang para peserta untuk membuat sebuah *program Marketing Public Relations* bagi Angan Coffee and Comfort Food. Tujuan program ini dibentuk untuk meningkatkan *awareness* dari publiknya melalui pemberitaan atau publikasi oleh 3 media. Lalu, adanya peningkatan penjualan sebesar 20% di tahun 2020.



Gambar 5. Poster Lomba MPR bersama Angan Coffee and Comfort Food
(Instagram Communication Festival 2019 @commfest.umn)

Angan Coffee and Comfort Food merupakan produk yang berada dalam tahap pengenalan (*introduction*). Karena Angan Coffee and Comfort Food baru saja dibuka pada bulan Januari tahun 2019. Dalam tahap ini, Angan Coffee membutuhkan banyak publikasi untuk meningkatkan *awareness* atau pengenalan masyarakat terhadap produk dari Angan Coffee itu sendiri. Publisitas juga menjadi sangat perlu bagi Angan Coffee. Selain itu, publisitas juga erat kaitannya dengan kegiatan *marketing public relations*. Karena terdapat berbagai kompetitor di luar sana yang dapat mengalahkan atau menghambat pengenalan produk Angan Coffee kepada publiknya.

Kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Angan Coffee and Comfort Food merupakan hasil dari strategi *Marketing Public Relations* berupa *pull strategy*. Karena dalam hal ini, Angan Coffee ingin menarik para konsumen maupun calon konsumennya untuk mengenal atau meningkatkan *awareness* terhadap Angan Coffee and Comfort Food. Mengingat begitu banyaknya *coffee shop* di Jakarta. *Pull strategy* yang diterapkan oleh Angan Coffee juga sesuai dengan targetnya, yakni para

konsumen. *Pull strategy* juga menggunakan alat atau media yang juga digunakan oleh Angan Coffee Shop and Comfort Food, seperti *workshop* atau kelas.

Selain itu, kegiatan *event* dalam bentuk *workshop* tersebut termasuk ke dalam kegiatan *Marketing Public Relations* berupa *special event*. *Special event* memiliki dampak yang cakupannya lebih luas dibandingkan kegiatan-kegiatan MPR lainnya. Karena *special event* biasanya dapat menarik perhatian media, baik media massa maupun media kontemporer sehingga meningkatkan publisitas dari Angan Coffee yang juga berdampak pada peningkatan *awareness* publiknya terhadap Angan Coffee and Comfort Food.

Kegiatan *Marketing Public Relations* berupa *special event* milik Angan Coffee and Comfort Food juga termasuk ke dalam taktik dari *venue*. Karena menggunakan Angan Coffee and Comfort Food sebagai lokasi dari terselenggaranya suatu *workshop* atau sebuah kelas. Meskipun mengundang pembicara ataupun narasumber dari luar. Tetapi, secara tidak langsung dengan menggunakan Angan Coffee and Comfort Food sebagai *venue* dari *workshop* tersebut sudah meningkatkan *awareness* dari publiknya terhadap Angan Coffee and Comfort Food itu sendiri. Perhelatan perlombaan atau kompetisi yang diadakan oleh UMN (Universitas Multimedia Nusantara) yang bekerja sama dengan Angan Coffee and Comfort Food juga termasuk ke dalam taktik *contest and competition*.

Angan Coffee and Comfort juga bekerja sama dengan beberapa *influencer*. Dengan kata lain, Angan Coffee menggunakan taktik *endorsement* dalam mengenalkan Angan Coffee and Comfort Food kepada publiknya. Karena *endorsement* yang dituangkan ke dalam suatu *honest review* oleh seseorang, terutama *influencer* mampu menambah keyakinan masyarakat terhadap produk dari Angan Coffee and Comfort Food. Minimal membuat publiknya penasaran dan mencari tahu mengenai Angan Coffee and Comfort Food.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Angan Coffee & Comfort food berada dalam tahapan pengenalan (*introduction*), sehingga Angan Coffee menerapkan strategi *pull*, dimana dalam strategi ini berusaha menarik publiknya serta meningkatkan *awareness* terhadap Angan. Melalui strategi *pull*, Angan melakukan implementasi dari taktik MPR dari sisi *venue*, *contest* dan *endorsement*. Untuk kegiatan MPR sendiri menggunakan *Special event*, yang ditunjukkan melalui pembuatan sebuah *workshop* yang rutin diadakan oleh Angan Coffee.

Selain itu, penggunaan sosial media juga menjadi sangat penting dalam membantu mendorong penjualan dari Angan Coffee. Melalui taktik MPR yang dilakukan oleh Angan Coffee, berupa *workshop* dan juga kerja sama dengan beberapa industri kreatif lainnya. Dimana dalam kegiatan *special event* ini, menggunakan taktik *venue*. Angan menjadikan tempatnya sebagai *venue* dalam pelaksanaan kegiatan MPR berupa *special event*.

Selain menggunakan kegiatan MPR berupa *special event*, Angan Coffee & Comfort Food juga menggunakan taktik *contest and competition*, dimana pada Oktober 2019 Universitas Multimedia Nusantara (UMN) mengadakan perlombaan *Marketing Public Relations* dengan Angan sebagai klien dan *study case*. Lewat kompetisi ini, Angan semakin dikenal di kalangan masyarakat terutama mahasiswa. Karena secara tidak langsung mahasiswa peserta lomba, diajak untuk menganalisis serta membuat strategi dan taktik MPR untuk Angan.

Taktik terakhir, Angan menggunakan endorsement untuk memaksimalkan publikasi di media sosial. Beberapa *influencer serta food blogger*, turut hadir dan mengabadikan moment mereka ketika di Angan Coffee and Comfort Food.

Taktik MPR pada Angan Coffee menghasilkan peningkatan pada *awareness* publik dari Angan Coffee & Comfort Food sebanyak 20%. Disamping itu, Angan Coffee & Comfort Food mulai dikenal oleh masyarakat, khususnya warga Jakarta. Karena kegiatan MPR dari Angan Coffee menjadi sebuah pembeda dan juga karakter dari Angan Coffee & Comfort Food itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainur rochmaniah, Ferry adhi dharma, D. meidi budi utomo. (2021). Ajar Dasar-Dasar Public Relations. Dalam *Umsida Press*.
- Bogdan, T., & Biklen, R. (1990). *Metode Penelitian Kualitatif: Panduan Teori dan Praktek di Lapangan*. Pusat Antar Universitas- Universitas Indonesia.
- Harris, T. L., & Whalen, P. L. (2008). *The Marketer's Guide to Public Relations In The 21st Century*. Thomson.
- Jefkins, F. (1992). *Public Relations* (5 ed.). Erlangga.
- Kasali, R. (2000). *Manajemen Public Relations*. Erlangga.
- Luthfiah, F. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif). Dalam *Bandung: Rosda Karya*.
- Rachmadi, F. (1993). *Public Relations Dalam Teori dan Praktek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rahayu, N. (2018). *3 Tren Kopi di Indonesia yang Perlu Pebisnis Tahu*. Warta Ekonomi. Diakses pada tanggal 14 Desember 2019, melalui <https://www.wartaekonomi.co.id/read197315/3-tren-kopi-di-indonesia-yang-perlu-pebisnis-tahu.html>
- Ruslan, R. (1998). *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.

Sugeng Adji Soenarso. (2018, Desember 13). *Kedai Kopi Membuat Konsumsi Kopi Nasional Semakin Bertambah*. PeluangUsaha. Diakses pada tanggal 14 Desember 2019, melalui <<https://peluangusaha.kontan.co.id/news/kedai-kopi-membuat-konsumsi-kopi-nasional-semakin-bertambah>>