

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS CHECO DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Connie Marcella Tesalonika¹, Ghina Illah Cahya², dan Anggita Dewi Rahmasari³, Susie Perbawasari⁴, Renata Anisa⁵

Universitas Padjadjaran

connie17001@mail.unpad.ac.id ghina17012@mail.unpad.ac.id

anggita17003@mail.unpad.ac.id susieperbawasari@yahoo.com

renata.fikomunpad@gmail.com

Abstrak. Checo adalah sebuah usaha bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman di Jatinangor. Checo sendiri telah berdiri selama kurang lebih 14 tahun dari tahun 2005 hingga 2019. Tahun 2019, Checo membuka cabang keduanya dengan tema Eat and Chill di daerah GKPN, Jatinangor yang berintegrasi dengan pihak hunian terpadu Wangsarajasa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif untuk menjelaskan strategi pemasaran hubungan masyarakat yang telah dilakukan oleh Checo: Eat and Chill untuk meningkatkan kesadaran merek mereka. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi pemasaran hubungan masyarakat yang meliputi: (1) pemasaran digital dan (2) pemasaran secara langsung. Pemilihan media sosial, pesan, dan kegiatan promosi serta publikasi yang digunakan Checo: Eat and Chill untuk membangun kesadaran merek menjadi tujuan dari penelitian. Data yang didapat melalui observasi dan wawancara. Informan terdiri satu informan utama yang merupakan bagian dari manajer pemasaran Checo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran hubungan masyarakat berupa push, pull dan pass berperan dalam menaikkan kesadaran merek Checo: Eat and Chill.

Kata kunci: strategi pemasaran humas; kesadaran merek; checo

Abstract. Checo is a business venture engaged in food and beverage in Jatinangor. Checo itself has been established for approximately 14 years from 2005 to 2019. In 2019, Checo opened its second branch with the theme of Eat and Chill in the GKPN, Jatinangor area, which integrates with the Wangsarajasa integrated building. This research uses a qualitative approach with descriptive research methods to explain the public relations marketing strategy that has been carried out by Checo: Eat and Chill to increase their brand awareness. This study seeks to explain public relations marketing strategies which include: (1) digital marketing and (2) direct marketing. The selection of social media, messages, and promotional activities and publications used by Checo: Eat and Chill to build brand awareness is the goal of research. Data obtained through observation and interviews. The informant consisted of one main informant who was part of the Checo marketing manager. The results showed that the public relations marketing strategy of push, pull and pass played a role in raising the awareness of the Checo brand: Eat and Chill.

Keywords: marketing public relations strategies; brand awareness; checo

PENDAHULUAN

Checo merupakan usaha bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman di Jatinangor. Checo sendiri telah berdiri selama kurang lebih 14 tahun dari tahun 2005, berawal dari konsepnya yang berbentuk Pujasera sebesar lapangan parkir, hingga perlahan-lahan

memperbesar lahannya menjadi 4 kali lipat dari awal bisnis ini dirintis. Tahun 2019, Checo, yang berlokasi di seberang Griya, Caringin, memutuskan untuk membuka cabang baru di daerah GKPN dengan konsep yang berbeda, yaitu Checo: Eat and Chill.

Sebelumnya, Checo mengusung tema “The Legendary Place”. Kata legenda ini muncul karena spot Checo yang strategis berada di seberang Griya Jatinangor, sehingga orang akan dengan mudah mengetahui keberadaan Checo.

Namun, setelah melakukan renovasi dan perluasan tempat, Checo mengubah konsep mereka menjadi Rumah Kedua. Hal ini sendiri sejalan dengan suasana di dalam Checo: Rumah Kedua yang dibuat sangat homey, dan berhasil memberikan efek sentimental bagi para pengunjung yang datang untuk makan atau sekadar nongkrong, mengingat masa muda dan kenangan masa lalu mereka yang pernah terjadi saat masih berstatus mahasiswa.

Karena itu, efek sentimental ini dapat mendorong target pasar yang terkhusus kepada alumni-alumni kampus sekitar Jatinangor (UNPAD, IKOPIN, ITB, IPDN) hingga masyarakat asli sekitar Jatinangor.

Untuk cabang Checo yang kedua bekerjasama dengan pihak Wangsarajasa, memiliki konsep yang berbeda dengan Checo: Rumah Kedua. Checo yang berlokasi di depan hunian terpadu Wangsarajasa, GKPN ini mengusung tema Eat and Chill dengan interior bernuansa Urban. Hal ini dikarenakan pasar utama yang ingin diambil Checo tentunya merupakan penghuni hunian terpadu Wangsarajasa yang mayoritas merupakan mahasiswa-mahasiswi/anak muda.

Keunggulan Checo: Eat and Chill dibanding cabang pertamanya tentu berawal dari lahan parkir. Lahan parkir Checo: Eat and Chill jauh lebih luas dan nyaman ketimbang Checo: Rumah Kedua yang sangat sempit dan terbatas. Checo yang terletak di GKPN ini memiliki lahan parkir yang cukup luas karena bekerjasama langsung dengan pihak Wangsarajasa, sehingga apabila lahan parkir di depan Checo: Eat and Chill penuh, pihak satpam Wangsarajasa akan memasukan kendaraan ke dalam lahan parkir Wangsarajasa untuk menambah kapasitas parkir Checo: Eat and Chill.

Marketing Public Relations didefinisikan sebagai “penggunaan strategi-strategi serta taktik-taktik public relations untuk mencapai tujuan pemasaran. Tujuan dari MPR adalah untuk meningkatkan awareness, menstimulasi penjualan, memfasilitasi komunikasi, dan membangun hubungan antara pelanggan, perusahaan, dan brand yang bersangkutan.” (Harris, 2006). Dalam kaitannya dengan strategi pemasaran hubungan masyarakat, penting diketahui dua jenis strategi yang spesifik digunakan dalam Marketing Public Relations.

Terdapat 3 strategi MPR yang dikenal dengan Push, Pull, dan Pass Strategy. A push strategy, artinya strategi yang dipergunakan untuk mendorong penjualan dan promosi perdagangan melalui saluran pemasaran. A pull strategy, yaitu strategi yang menggunakan dana jumlah besar untuk mempunyai iklan dan promosi ke konsumen sebagai upaya menciptakan permintaan konsumen. terakhir A pass strategy (strategi mempengaruhi), ini diperlukan jika perkembangan lingkungan pemasaran yang semakin kompleks atau bermasalah, khususnya dibutuhkan strategi tertentu untuk menghadapi masalah hingga penyelesaiannya atau untuk menembus pasar yang diblok dan pasar diproteksi oleh kelompok pihak gatekeeper dan berpengaruh lainnya (Ruslan, 2010).

Dalam menerapkan strategi marketing pihak Checo menerapkan beberapa tools untuk membantu tercapainya dalam hal segi pemasaran suatu produk. Tools marketing adalah alat-alat yang digunakan untuk pemasaran. serangkaian kegiatan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya pemasaran yang bertujuan mengembangkan saluran informasi persuasi untuk menjual barang atau jasa.

Digital marketing menjadi sarana paling ampuh untuk meroketkan merek akan suatu produk atau jasa. Digital marketing dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dan dimanapun. Tentu sangat jauh lebih unggul dibandingkan dengan marketing konvensional yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna. Media sosial merupakan media pilihan yang digemari oleh masyarakat. Hal ini didukung dengan keberadaan telepon seluler yang menyediakan fitur-fitur yang terhubung dengan Internet, sehingga siapapun dapat mengakses media sosialnya dengan cepat, mudah, dimanapun berada. Hal tersebut harus mulai disadari bahwa media sosial saat ini dapat dikatakan memiliki kendali yang cukup tinggi untuk mempengaruhi publik karena media sosial memiliki kekuatan yang cukup besar untuk mempengaruhi publik yang terkadang tidak dapat dilakukan oleh suatu organisasi.

Sedangkan untuk pemasaran secara langsung/direct marketing dilakukan pendekatan yang berbeda yaitu dengan sistem mouth to mouth, mengenalkan usaha secara personal sesuai dengan masing-masing target pasar yang dituju. Hal ini dilakukan dengan cara manajemen komunikasi yang baik dan tepat sasaran.

Dalam konsep pemasaran dikenal konsep bauran pemasaran atau mix marketing dari Kotler dan Armstrong untuk pemasaran produk dikenal konsep 4P yaitu Product, Price, Promotion, dan Place.

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Surachman, 2008).

Brand Awareness mempunyai empat level (tingkatan), yaitu sebagai berikut:

1. Unaware brand (tidak menyadari merek) adalah tingkat terendah dalam piramida merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. Brand recognition (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana hal ini penting ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. Brand recall (peringatan kembali merek) adalah peringatan kembali terhadap merek tanpa lewat bantuan karena berbeda dengan tugas pengenalan.
4. Top of mind (puncak pikiran) adalah merek yang pertama kali diingat ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan.

Checo memiliki visi dan misi untuk menaikkan brand awareness mereka hingga tahap top of mind. Dalam artian, diharapkan merek Checo akan melekat di benak masyarakat saat pertama kali mendengar kata Jatinangor.

Teori respons kognitif menjadi landasan dalam penelitian ini, Cognitive Response Model (Model Respon Kognitif) adalah sebuah teori untuk mengenali proses kognisi pada iklan, melalui tahap pengolahan informasi (kognisi), perubahan sikap terhadap merek (afeksi), yang pada akhirnya menuju pada keputusan pembelian (konasi) (Belch & Belch, 2001). Dari sini dapat dilihat bagaimana sikap pembeli yang terpapar strategi pemasaran hubungan masyarakat menggunakan digital marketing dan direct marketing dalam meningkatkan brand awareness.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini berusaha menjelaskan secara lebih detail tujuan yang dicapai dalam penelitian sebagai berikut: menjelaskan strategi pemasaran hubungan masyarakat Checo: Eat and Chill untuk menaikkan kesadaran merek. Kemudian hal ini akan dihubungkan dengan macam-macam implementasi strategi pemasaran hubungan masyarakat berupa pemasaran digital dan pemasaran secara langsung yang telah dilakukan oleh Checo: Eat and Chill dalam mencapai visi dan misi mereka tersebut.

METODE

Penelitian Strategi Marketing Public Relations pada Checo: Eat and Chill merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif sebagai pendekatan penelitian yang berfokus pada strategi Marketing Public Relations melalui implementasi push, pull dan pass terhadap Digital Marketing dan Direct Marketing dalam membangun Brand Awareness dari usaha Checo di Jatinangor.

Pengertian penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat post-positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2009).

Metode deskriptif adalah menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2005).

Objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran hubungan masyarakat dalam meningkatkan brand awareness sedangkan subjek penelitiannya adalah usaha bisnis makanan dan minuman Checo: Eat and Chill.

Pelaksanaan wawancara dilakukan dengan tatap muka langsung bersama tiga penyusun menggunakan instrumen panduan wawancara sebanyak dua puluh butir pertanyaan dan berlangsung pada hari Selasa, 2 Desember 2019 bersama bagian Manajer Pemasaran dari Checo yaitu dengan Saudara Yoga sebagai key informant yang dipilih dengan sistem purposive sampling berdasarkan kriteria yang dibutuhkan untuk mendapatkan hasil data yang relevan dengan penelitian karena mengetahui secara jelas strategi pemasaran hubungan masyarakat berupa pemasaran digital dan pemasaran secara langsung.

Lokasi penelitian dilakukan di usaha bisnis makanan dan minuman Checo: Eat and Chill yang terletak di Jl. Gkpn No.16, Cibeusi, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat, 45363.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan diuraikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Marketing Public Relations Kafe dan Resto Checo: Eat and Chill (GKPN) dalam meningkatkan brand awareness kegiatan promosi penjualan, publisitas, program dan kampanye Humas, penjualan pribadi, pemasaran langsung, serta internet marketing media. Hasil penelitian ini merupakan data yang dikumpulkan selama dilapangan yang kemudian direduksi berdasarkan pertanyaan penelitian.

Hal pertama yang akan dianalisa adalah SWOT dari Cafe dan Resto Checo: Eat and Chill untuk mengetahui posisi mereka dalam pasar dan mengidentifikasi apakah strategi-strategi yang dijalankan sudah sejalan dengan posisi restoran. Analisis ini terdiri dari strength (kekuatan), weakness (kelemahan) yang berasal dari lingkungan internal dan opportunity (peluang), serta threats (ancaman) yang berasal dari lingkungan eksternal usaha.

a. Strength (Kekuatan)

1. Menu makanan dan minuman yang beragam

Memiliki menu makanan dan minuman yang banyak dan beragam merupakan hal yang dapat menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Checo Café and Resto. Checo menyediakan beragam makan dan minuman, mulai dari

makanan khas Italia dan khas Indonesia, minuman kopi, jus atau teh varian dingin atau panas, serta berbagai macam desserts yang tidak membuat pelanggan bosan dalam memilih. Hal ini menjadi poin yang diunggulkan oleh Checo: Eat and Chill.

2. Kondisi tempat yang nyaman dan tempat parkir strategis
Café dan restoran ini terletak di kawasan tidak terlalu jauh dari keramaian namun tidak berada persis di jalan raya juga sehingga pelanggan yang datang tidak terganggu oleh kebisingan kendaraan yang lalu lalang. Akses untuk masuk ke restoran juga mudah karena jalanan tidak penuh dengan kendaraan, dekat dengan kompleks warga dan mudah dijangkau bagi mahasiswa. Karena usaha ini bekerjasama dengan apartemen Wangsarajasa, mereka memiliki tempat parkir yang luas, sebuah keunggulan yang tidak dimiliki Checo cabang pertama yang mayoritas dari pelanggan mengeluhkan kurang tersedianya lahan untuk parkir.
 3. Mudah akses pembayaran
Pelanggan yang datang dapat secara mudah melakukan pembayaran dengan menggunakan kartu kredit, Gopay, OVO, Dana dan cashless payment lainnya.
 4. Harga produk yang bersaing
Salah satu faktor yang menjadi perhatian konsumen dalam mengambil keputusan membeli adalah harga, dan untuk konsumen di Indonesia pada umumnya harga merupakan hal yang cukup sensitif dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Untuk harga-harga produk yang ditetapkan oleh Checo Café and Resto masih cukup bersaing dengan usaha bisnis café dan resto lainnya. Kisaran harga yang ditetapkan yaitu antara Rp. 15.000 hingga Rp. 60.000an per porsi. Jika dibandingkan dengan kualitas makanan dan fasilitas kafe yang didapat, harga tersebut masih tergolong terjangkau terutama untuk kalangan mahasiswa.
 5. Memiliki komunitas yang sudah menjadi pelanggan
Usaha ini mendapat pelanggan baru dari mereka yang sudah terlebih dahulu menjadi pelanggan setia Checo cabang pertama. Tidak sedikit dari para mahasiswa dan masyarakat Jatiningor yang menjadi pelanggan tetap Checo cabang pertama memilih untuk berkunjung juga ke Checo cabang baru karena mempercayai makanan dan pelayanan yang akan diberikan. Didukung oleh jarak yang tidak terlalu jauh, bukan tidak mungkin banyak pelanggan lama akan berdatangan ke kafe yang baru buka ini.
 6. Fasilitas dan suasana yang mendukung
Kafe ini berkonsep open space dengan ruang yang banyak untuk para pelanggan agar tidak merasa sesak. Tersedia juga ruang khusus smoking di bagian outdoor bagi mereka yang ingin merokok. Selain itu, tersedia pendingin ruangan, background music, jaringan wifi dan fasilitas lain seperti toilet.
- b. Weakness (Kelemahan)
- Kelemahan adalah segala sesuatu yang menjadi kekurangan dari usaha ini, diantaranya:
1. Tempatnya bukan di area jalan raya
Sebagai usaha yang baru dibuka, keputusan untuk membuka resto di kawasan kompleks adalah sebuah keputusan yang berani. Karena jika tidak gencar promosi yang dilakukan, bisa-bisa sedikit pelanggan yang mengetahui keberadaan dari restaurant ini.
 2. Jarak yang dekat dengan usaha Checo cabang pertama
Jarak yang terlalu dekat dengan resto cabang pertama memiliki kemungkinan para pelanggan akan lebih memilih untuk tetap mengunjungi cabang pertama saja. Hal ini juga berlaku sebaliknya, jika pelanggan tetap disana beralih ke yang baru, maka akan berakibat ke penjualan cabang pertama. Untuk itu dibutuhkan adanya promosi yang baik dari kedua cabang restoran.

3. Pengelolaan kedua cabang dilakukan oleh tim yang sama

Hal ini berakibat pada kurangnya perhatian yang bisa ditumpahkan untuk kedua cabang restoran ini. Jika kedua restoran ini sedang mengalami banyaknya pelanggan yang datang, atau datangnya komplain, atau hal-hal lainnya, tim manajemen dari kedua restoran akan kewalahan dalam mengatasinya yang berpotensi mengakibatkan terbelenggalnya salah satu cabang.

c. Opportunity (Peluang)

Peluang pemasaran (marketing opportunity) adalah wilayah kebutuhan dan minat pembeli, di mana perusahaan mempunyai probabilitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan tersebut dengan menguntungkan. Faktor-faktor yang dimiliki usaha ini diantaranya:

1. Mendapatkan konsumen-konsumen baru yang berpotensi menjadi pelanggan loyal

Ada dua cara Café and Resto Checo: Eat and Chill bisa mendapatkan pelanggan baru, yaitu dengan mendapatkan pelanggan setia dari Checo cabang pertama dan yang kedua adalah dengan mendapatkan pelanggan baru yang masih asing dengan brand Checo. Potensi untuk mendapatkan kedua jenis pelanggan ini sangat terbuka lebar untuk usaha ini, pelanggan baru bisa mahasiswa-mahasiswa baru yang datang ke Jatinangor untuk mencari kafe baru untuk makan atau sekedar hang out.

2. Melakukan promosi melalui media sosial

Berkembangnya teknologi informasi mempengaruhi cara orang melakukan usaha dan memberikan kemajuan pada media komunikasi, ini dapat memberikan kemudahan bagi para pengusaha dalam mempromosikan produk ataupun jasa yang mereka tawarkan, di era teknologi informasi ini, pengusaha semakin memungkinkan untuk melakukan promosi tanpa mengeluarkan dana yang banyak dan tidak terpengaruh oleh jarak.

3. Mendapatkan pelanggan dari berbagai macam kalangan

Faktanya, demografis dari target pasar yang ditetapkan oleh usaha ini bukan hanya terpaku pada mahasiswa saja. Jika pengusaha hanya terpaku pada mahasiswa, usaha yang dibangun hanya akan bisa dijalankan selama kurang lebih 7 bulan saja setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan adanya liburan semester ganjil dan genap bagi para mahasiswa yang menyebabkan kota Jatinangor menjadi sangat sepi pada periode-periode tersebut. Biasanya pengusaha yang hanya menargetkan mahasiswa saja akan kewalahan untuk menutupi kerugian penjualan di periode kosongnya mahasiswa yang menyebabkan bisnis mereka mati di tengah jalan. Untuk menyiasatinya, Checo Café and Resto juga menargetkan para keluarga untuk datang ke resto dengan konsep family resto dan menu makan yang beragam.

d. Threats (Ancaman)

Ancaman lingkungan (environmental threat) adalah tantangan yang ditempatkan oleh tren atau perkembangan yang tidak disukai yang akan menghasilkan penurunan penjualan atau laba.

1. Adanya pesaing usaha sejenis yang sudah lama terbentuk

Banyaknya usaha sejenis yang telah terlebih dahulu hadir yang sudah memiliki tempat di hati para mahasiswa dan masyarakat. Terutama jika para pesaing memiliki lokasi yang dekat dengan jalan raya sehingga lebih mudah di akses. Tentunya hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Checo Café and Resto yang baru memulai dalam branding diri dan menggaet pelanggan loyal.

2. Strategi bisnisnya mudah ditiru

Era teknologi informasi memiliki kelemahannya tersendiri. Hal ini disebabkan adanya keterbukaan informasi yang menyebabkan mudahnya masyarakat untuk mendapatkan berbagai informasi tidak terkecuali terkait bisnis-bisnis seperti ini. Konsep kafe dan resto yang diusung oleh bisnis ini terancam akan diikuti oleh para pesaing agar dapat mendekati

atau lebih baik bari Checo. Dan strategi bisnis yang dilakukan oleh Checo juga bukan tidak mungkin untuk diikuti oleh pesaingnya alias tidak memiliki keunggulan.

3. Orang-orang lebih memilih untuk datang ke Checo cabang pertama

Hal ini berpotensi tinggi terutama jika tidak banyak promosi yang dilakukan oleh Checo: Eat and Chill. Sebagian orang cenderung lebih nyaman untuk mendatangi tempat yang sudah mereka kenal dekat, tentunya ini menjadi ancaman bagi bisnis ini jika pelanggan hanya mencoba-coba saja datang saat opening berlangsung namun tidak kembali menjadi pelanggan loyal.

Konsep yang Diusung Café and Resto: Eat and Chill (GKPN) untuk Branding Merek

Setelah melakukan analisa SWOT dari bisnis ini, mari kita analisa konsep dan branding merek dari Checo: Eat and Chill. Berkaca kembali dari sejarah yang dimiliki Checo cabang pertama di Jatinangor yang sudah memiliki branding kuat di benak mahasiswa dan masyarakat Jatinangor. Checo cabang pertama yang berada di jalan raya Jatinangor memiliki konsep second home, atau rumah kedua. Muncul sejak awal 2005, Restoran checo ini mengusung konsep sebagai rumah kedua bagi para alumni-alumni Unpad, masyarakat Jatinangor yang ingin datang kesana untuk mengingat masa lalu mereka di Jatinangor. Berbeda dengan cabang pertama, konsep Checo di cabang kedua GKPN ini jauh berbeda. Dengan target utama anak muda, mereka menonjolkan konsep urban, menawarkan tempat makan yang nyaman dan asyik untuk hang out. Namun mereka tidak sepenuhnya meninggalkan konsep family-friendly untuk menggaet keluarga dengan anak-anak untuk ikut makan disana.

Konsep-konsep ini mereka kembangkan sedemikian rupa agar branding sebagai café dan resto pertama di kawasan Jatinangor tetap kuat di benak target pasar. Upaya juga terus diusahakan oleh marketing restoran agar mereka bisa mengembangkan brand sendiri yang tidak terikat sepenuhnya oleh Checo cabang pertama. Dalam masalah branding, Checo: Eat and Chill ini masih pada tahap Starting Out atau memulai. Sebagai pemula, perlu banyak strategi dan taktik yang dilakukan untuk menciptakan brand awareness dan meninggalkan kesan dan menarik minat calon pelanggan agar mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Strategi Pull

Dalam Marketing Public Relations terdapat strategi pertama, yaitu Pull Strategy (Strategi Menarik Pelanggan). Pull Strategy adalah strategi yang diciptakan untuk menarik konsumen melalui serangkaian aktivitas pemberian informasi dengan metode komunikasi yang interaktif antara perusahaan dengan konsumennya. Contoh-contoh Pull Strategy yang dilakukan oleh Checo: Eat and Chill adalah:

Strategi Promosi

Café & Resto Checo: Eat and Chill ini melakukan promosi diskon besar-besaran untuk menggaet datangnya pelanggan baru. Hal ini dilakukan sebagai bagian dari soft opening, marketing dari Checo mengungkapkan bahwa promosi yang dilakukan terbilang sukses karena banyaknya pelanggan yang datang karena diskon yang ditawarkan. Karena menurut Widiana (2010: 75) Peranan harga dalam keadaan persaingan yang makin ketat sangatlah penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi usaha di pasar, serta meningkatkan penjualan dan keuntungan. Diskon sendiri berupa potongan harga 50% untuk pelanggan yang datang pada 30 Nov hingga 1 Desember 2019, potongan harga 30% untuk pelanggan yang datang pada 2 hingga 6 November 2019 dan potongan harga 10% hingga akhir Desember 2019.

Untuk mendapatkan potongan harga tersebut pelanggan hanya harus mengikuti akun IG dan Line dari Checo Eat and Chill. Memang taktik pemotongan harga ini hanya berlaku dalam

jangka pendek dan tidak ada yang menjamin pelanggan akan kembali untuk kedua kalinya setelah promosi berakhir, namun taktik ini dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan tempat ini kepada pelanggan Checo cabang pertama ataupun kepada pelanggan baru. Dengan memberikan pengalaman diskon makanan dan tempat yang nyaman untuk berkumpul, diharapkan para pelanggan yang datang akan mendapatkan pengalaman yang baik dan tidak keberatan untuk kembali meski tidak ditawarkan diskon.

Mouth to Mouth Direct Marketing oleh PR Checo: Eat and Chill

Direct marketing sebagai taktik yang dibuat dalam meningkatkan brand awareness Café & Resto Checo: Eat and Chill. Direct marketing dilakukan menggunakan metode yang bervariasi seperti media yang dicetak, telemarketing, marketing pintu-ke-pintu, radio dan televisi, internet dan media digital, dan lain-lain. Direct marketing dilakukan oleh PR Checo itu sendiri, menjalin kedekatan bersama pelanggan di tempat dengan menggunakan komunikasi dan sisi hangat. Representasi diri ini menambah kesan Checo yang bersahabat. Hubungan inilah yang sengaja dibangun untuk menstimulasi peningkatan penjualan, dengan memberikan kesan nyaman kepada konsumen. Informasi bentuk apapun dilakukan dengan mouth to mouth atau penyebaran dari mulut ke mulut. PR Checo memberikan arahan terkait informasi yang akan disampaikan, melakukan sedikit perintah kepada pelanggan sebagai contohnya yaitu Follow akun Instagram Checo: Eat and Chill sebagai media informasi. Informasi yang akan disampaikan oleh konsumen kepada konsumen lain diharapkan dapat dengan pasti tersampainya informasi dengan segera dan tepat.

Pemasaran Digital Lewat Sosial Media Instagram

Target utama dari Checo: Eat and Chill yaitu Mahasiswa, mahasiswa identik dengan penggunaan sosial media berlebih. Dengan cara melakukan kerjasama oleh beberapa media partner yang masih relevan dengan target seperti akun instagram @anakunpad dan @unpadgeulis.

Checo sendiri memilih media sosial instagram dan line sebagai salah satu media komunikasi dan informasi secara langsung. Bentuknya seperti customer relations yang bertugas untuk memberikan informasi, menerima kritik dan saran secara langsung lewat akun instagram dan line pihak Checo kepada konsumen. Dalam memainkan perannya pihak Checo telah melakukan tindakan respon yang baik, hubungan yang terjalin dengan para konsumen terjalin dengan sesuai rencana dan hasil yang diharapkan. Hubungan ini terintegrasi dengan capaian hasil penjualan, komunikasi yang baik dengan konsumen lewat akun media sosial menciptakan loyalty konsumen kepada pihak Checo yang secara tidak langsung merangsang pembelian sehingga meningkatkan penjualan.

Beberapa informasi mengenai lokasi, menu, gambaran kafe, dan informasi potongan harga lainnya juga disajikan dalam bentuk visual pada akun Instagram milik Checo. Pihak Checo memanfaatkan media sosial sebagai media marketing digital atau digital marketing produk yang dijualnya.

Kekurangan yang dimiliki oleh usaha ini adalah masih belum terlihat banyak varian strategi yang dikeluarkan. Karena Checo : Eat and Chill tergolong masih sangat baru, semua strategi dan taktik yang mereka gunakan sejauh ini masih menggunakan pull strategy, karena tujuan utama mereka kini hanyalah menarik konsumen sebanyak mungkin agar mengenal usaha yang baru dibuka ini. Mereka belum memperkenalkan strategi inovatif untuk mendorong penjualan dengan memperluas jangkauan pasar (push strategy), dan mereka juga belum mempertimbangkan untuk membentuk opini publik yang positif sehingga mendukung penjualan produk secara luas (pass strategy). Hal ini disayangkan karena perencanaan tiga jenis

strategi ini secara matang dan berimbang bisa secara signifikan memberikan dorongan kepada brand awareness dari Checo, meskipun usaha ini masih tergolong baru atau tidak.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian Strategi Marketing Public Relations pada Checo: Eat and Chill merupakan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan observasi secara langsung dan wawancara pada strategi Marketing Public Relations untuk membangun brand awareness dari usaha Checo di Jatinangor.

Berdasarkan hasil analisis wawancara, Checo menggunakan strategi push, pull, dan pass. Beserta serangkaian taktik, khususnya digital marketing. Strategi Push dilakukan dengan memberikan promosi produk pada awal soft opening Checo: Cafe and Resto. Strategi Pass dilakukan dengan memberikan service excellence kepada konsumen agar mereka memiliki alasan untuk datang kembali ke Checo karena kepercayaan konsumen yang telah berhasil diraih. Terakhir, strategi Pull dilakukan dengan cara memberikan informasi lewat akun media sosial Instagram dan Line checo, dan bekerjasama dengan media partner lainnya untuk mempermudah penyebaran informasi.

Sementara itu taktik marketing pihak Checo dalam menjalankan strategi brand awareness untuk meningkatkan perhatian konsumennya diantaranya adalah membuat konsep kafe yang diusung yaitu Eat and Chill dengan bertemakan urban (memiliki interior open space), sales promotion pada soft opening untuk memperkuat brand Checo dengan menonjolkan harga yang terjangkau, direct marketing melalui media sosial Instagram dan Line serta bagian dari divisi Humas Checo sendiri yang terjun langsung dalam menangani konsumen dengan cara pendekatan secara langsung kepada konsumen yang datang.

Kekurangan yang dimiliki oleh usaha ini adalah masih belum terlihat banyak varian strategi yang dikeluarkan. taktik yang mereka gunakan sejauh ini masih menggunakan pull strategy, dan belum terlihat adanya rencana untuk menggunakan push dan pass strategy.

DAFTAR PUSTAKA

- Flyvbjerg, Bent. (2006). Five Misunderstandings About Case Study Research. *SagePubJournal*. 12(2):219
- /De Pelsmacker, P. & Geuens, M. & Van Den Bergh, J. (2018). *Marketing Communications: A European Perspective*. FT Press.
- Effendy, Onong Uchjana. (2005). *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Egan, J. (2015). *Marketing Communications*. SagePub Journal. Los Angeles.
- Fill, C. (2013). *Marketing Communications: Brand, Experience and Participation*. Sixth edition. Pearson Education Limited.
- Harlow. Fill, C. & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations*. Seventh Edition. Pearson Education Limited. Harlow.
- Harris, Thomas L & Whalen, Patricia. T (2006), *The Marketer's Guide to Public Relations in The 21st Century*. Thompson South Western Corporation.
- Jefkins, F. (1998). *Public Relations*. Franeworks. London: Financial Times.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition. Pearson Education Limited. Harlow.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. Fourteenth Edition. Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River.
- Widiana, M. E dan Sinaga Bonar (2010) Dasar-Dasar Pemasaran. Bandung: Karya Putra Darwati.