
AKTIVITAS MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN BRAND
POSITIONING DI PT FOODS BEVERAGES INDONESIA

¹⁾ Vrendi Witoko

¹⁾ STARBUCK COFFEE

¹⁾ vrendi.w@gmail.com

***ABSTRACT,** The method used in this study is descriptive qualitative, primary data collection methods with in-depth interview techniques, and documentation, while secondary data collection is done by collecting data through research and library studies and then the validity of the data is tested through triangulation techniques.*

The results of the research from Marketing Public Relations Activities in Building a Brand Position at PT Foods Beverages Indonesia in the eyes of consumers, through the Drink Promotion at Chatime Setia Budi One Jakarta, which succeeded in making consumers keep buying and even making favorite drinks and maintaining good relations between PT. Foods Beverages Indonesia with its customers, so as to create goodwill and mutual understanding from the public in building customer trust and interest in participating in the Promotion Program organized by PT. Foods Beverages Indonesia.

Conclusion of this research Every activity carried out in the company in this case Marketing Public Relations activities have a positive and negative impact in terms of promotions that are held positive impacts that must be able to be maintained in order to make Brand Chatime more advanced and always develop innovations while the negative impacts regarding the program that is carried out because of an existing obstacle must be able to immediately overcome it well in order to achieve a customer or buyer satisfaction to be able to always enjoy the chatime by having fun and comfort.

Key Words : Brand Positioning, Marketing Public Relations

ABSTRAK, Hasil penelitian dari Aktivitas Marketing Public Relations Dalam Membangun Brand Positioning di PT Foods Beverages Indonesia dimata Konsumen, melalui Promosi Minuman di Chatime Setia Budi One Jakarta yang diterapkan tersebut berhasil membuat para konsumen untuk tetap membeli bahkan menjadikan minuman terfavorit serta mempertahankan hubungan baik antara PT. Foods Beverages Indonesia dengan para customernya, sehingga tercipta goodwill dan saling pengertian dari khalayak.

Kesimpulan Penelitian ini Setiap aktivitas Marketing Public Relations mempunyai dampak yg positif serta negatif dalam hal promosi yang di selenggarakan dampak positif yang tersebut harus mampu dipertahankan guna membuat Brand Chatime semakin maju dan selalu mengembangkan inovasi nya sedangkan dampak – dampak negatif mengenai program yang dilaksanakan oleh sebab suatu hambatan yang ada harus segera mampu diatasi nya dengan baik demi mencapai suatu kepuasan pelanggan atau pembeli untuk dapat selalu menikmati chatime dengan have fun dan rasa nyaman.

Kata Kunci : Brand Positioning, Marketing Public Relations

PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan perekonomian dan perkembangan dalam dunia usaha, tampak persaingan semakin ketat antar perusahaan terutama di dalam menawarkan produknya. Berbagai macam cara dilakukan untuk memenangkan persaingan untuk menarik perhatian konsumen. Dalam peta persaingan yang ketat perusahaan diwakili oleh *brand*. Merek lah yang secara riil berhubungan dengan konsumen. Konsumen bukan terletak pada kemasan produk, tetapi dalam persepsi konsumen. Di dalam *brand* terkandung berbagai muatan yang memberi makna pada produk bersangkutan. *Brand* identik dengan produk bersangkutan, bahkan cenderung *brand* kadang lebih penting dibandingkan dengan produknya sendiri. *Brand* menjadi “mantra” ampuh bagi kesuksesan sebuah produk dalam merebut pasar.

Brand telah menjadi strategi vital perusahaan, karena *brand* merupakan kunci loyalitas konsumen, kelangsungan hidup perusahaan sekaligus pertumbuhan perusahaan. *Brand* memiliki kemampuan menjalin interaksi yang baik dengan konsumen yang menjadi sasaran utama. Strategi membangun *brand* (*branding*) dimaksudkan agar suatu *brand* mampu merebut *mind share* dan *share of heart* konsumen. Menempatkan *brand* sebagai ujung tombak pemasaran, maka pasar sasaran akan lebih mudah terpengaruh dan dimenangkan. *Brand* adalah *intangibile* asset yang harus dikelola dengan baik agar memberikan kontribusi yang maksimal bagi perusahaan. Satu-satunya cara meraih pasar dalam pentas bisnis adalah dengan menciptakan *brand* yang mampu mendominasi pasar. Perusahaan-perusahaan lokal menghadapi tantangan untuk membangun merek yang kuat agar dapat menghasilkan kesuksesan jangka panjang,

karena *brand* mengandung keunggulan bersaing yang dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk.

Kehadiran chatime yang disambut positif oleh masyarakat Indonesia menumbuhkan banyak pesaing baru yang menawarkan produk sejenis dan juga menghidupkan kembali sensasi minum *bubble tea* yang pernah populer beberapa tahun yang lalu. Pesaing baru yang masuk ke pasar *bubble tea* setelah Chatime juga merupakan *franchise* dari Taiwan dan ada juga yang merupakan merek lokal. Chatime tumbuh dan berkembang dengan pesat. Beberapa merek pesaing yang cukup kuat di pasar dan merupakan “senior” di antaranya adalah Quickly dan Hophop yang memulai usahanya pada awal tahun 2000. Chatime juga memberikan berbagai macam promosi bagi para pelanggannya seperti program keanggotaan untuk pelanggan setia Chatime yang di sebut “*Specialtea Card*” dimana setiap pelanggan yang telah menjadi member akan mendapatkan poin dan semuanya bersifat komputerisasi. Di Indonesia *brand* Chatime bisa berada pada posisi pertama dalam dua tahun terakhir dan masih unggul daripada Hop- hop yang pernah sempat mengungguli chatime pada tahun 2015.

Menciptakan *positioning* harus dikonsep dengan matang dari merumuskan pesan yang akan disampaikan, siapa yang akan menyampaikannya, kepada siapa akan disampaikan, kapan waktu yang tepat untuk menyampaikannya, dan bagaimana caranya. Maka fokus penelitian ini adalah “Bagaimana Aktivitas Marketing Public Relations Dalam Membangun *Brand Positioning* di PT. Foods Beverages Indonesia?”

Mengacu pada uraian di atas maka peneliti berusaha untuk menggali informasi mengenai Aktivitas Marketing Public Relations Dalam Membangun *Brand Positioning* di PT. Foods Beverages

Indonesia melalui Penelitian ini, Adapun rincian masalah yaitu:

1. Bagaimana aktivitas Marketing Public Relations Dalam Membangun *Brand Positioning* di PT Foods Beverages Indonesia?
2. Bagaimana hambatan yang dihadapi Marketing Public Relations dalam membangun *Brand Positioning* di PT. Foods Beverages Indonesia?
3. Bagaimana usaha yang dilakukan dalam menghadapi hambatan atau permasalahan dalam membangun *Brand Positioning* di PT. Foods Beverages Indonesia?

Tujuan penelitian ini untuk menggambarkan ;

1. Aktivitas Marketing Public Relations Dalam Membangun *Brand Positioning* di PT Foods Beverages Indonesia, yaitu gambaran dan uraian :
2. Hambatan apa saja yang dihadapi Marketing Public Relations dalam membangun *Brand Positioning* di PT. Foods Beverages Indonesia.
3. Usaha yang dilakukan dalam menghadapi hambatan atau permasalahan dalam membangun *Brand Positioning* di PT. Foods Beverages Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai Aktivitas Marketing Public Relations Dalam Membangun *Brand Positioning* di PT Foods Beverages Indonesia dan Memberikan tambahan wawasan mengenai kajian Ilmu Komunikasi, dalam kaitannya dengan Aktifitas Marketing Public Relations dalam membangun *Brand Positioning*.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT. Foods Beverages Indonesia dalam melaksanakan Aktifitas Marketing Public Relations nya dalam membangun *Brand Positioning*.

Landasan teori Komunikasi Pemasaran

Zulkarnain (2014: 3-4) pemasaran adalah proses sosialisasi dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Kemudian Kotler dan Keller yang juga dikutip Zulkarnain kembali mengungkapkan bahwa pemasaran adalah tentang identifikasi dan menemukan kebutuhan sosial dan manusia..

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam mengenalkan keberadaan produk serta fungsi-fungsinya. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar. Komunikasi pemasaran merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Selain itu komunikasi pemasaran juga diartikan sebagai proses menjalin dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan dengan karyawan, pelanggan, serta semua pihak dengan mengembangkan dan mengkoordinasikan program komunikasi strategis agar memungkinkan mereka melakukan kontrak konstruktif dengan perusahaan/merek produk melalui berbagai media.

Public Relations

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Menempatkan PR sebagai sebuah fungsi manajemen, yang berarti bahwa manajemen di semua organisasi harus memerhatikan PR. Definisi ini juga mengidentifikasi pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik sebagai basis moral dan etis dari profesi PR. Pada saat yang sama, definisi ini mengemukakan kriteria untuk menentukan apa itu PR dan apa yang bukan PR.

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut

Dapat disimpulkan bahwa Public Relations merupakan bentuk komunikasi terencana yang mengupayakan terjalinnya hubungan yang baik antara dua arah sehingga dapat mencapai tujuan saling pengertian bersama antara organisasi dengan khalayak..

Peran Public Relations disetiap perusahaan dapat berbeda, tergantung dari beberapa hal seperti: sistem budaya, stuktur organisasi yang menentukan wewenang dan kewajiban Public Relations.

Public Relations mempunyai peran tersendiri dalam fungsinya, yaitu :

1. Sebagai komunikator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.

2. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peranan back up management, yakni sebagai pendukung dalam fungsi management organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *cooporate image*, artinya peranan Public Relations berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Fungsi Public Relations adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah antara organisasi dengan publiknya yang pada akhirnya menentukan sukses atau tidaknya tujuan yang hendak dicapai perusahaan. Fungsi Public Relations adalah sebagai berikut:

1. Membuat evaluasi dan analisis tentang opini publik tentang pendapat dan keinginannya.
2. Memberi masukan dan usul kepada pihak manajemen tentang cara-cara menangani opini, pendapat atau kritik yang ditujukan kepada perusahaan atau organisasi.
3. Mempengaruhi tamu dan calon tamu serta masyarakat melalui kegiatan publikasi dan promosi.
4. Memelihara hubungan baik dengan berbagai tipe publik untuk menjalin pengertian satu dengan lainnya.

Yulianita (2005: 42) tujuan Public Relations adalah untuk menciptakan opini publik yang *favorable* tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan. Dapat disimpulkan mengenai tujuan Public Relations secara umum adalah untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik sasarannya melalui kegiatan-kegiatannya yang menunjang kesuksesan dalam mencapai tujuan perusahaan. Untuk

mencapai tujuannya, maka Public Relations harus melakukan suatu rangkaian aktivitas sebagai berikut:

1. *Fact Finding; Fact Finding* adalah kegiatan Public Relations dalam mencari data dan informasi yang lengkap, karena akan menentukan baik atau buruknya implementasi Public Relations..
2. *Planning and Programing; Planning and Programing* adalah membuat suatu sistem yang merupakan rangkaian dari keputusan-keputusan mengenai tujuan yang hendak dicapai.
3. *Communication-action*; Komunikasi yang membantu dan menunjang terwujudnya suatu kerja sama untuk mendapatkan manfaat atau keuntungan bagi kedua belah pihak, baik oleh organisasi maupun masyarakat (*public*).
4. *Evaluation*; Tahap evaluasi adalah tahap penilaian untuk mengetahui apakah suatu program itu dapat mencapai tujuan yang dikehendaki oleh perusahaan.

Marketing Public Relations

Dini Salmiyah Fithrah Ali (2017: 37) Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan – kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

Praktik public relations pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*goodwill*) serta pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Pada era globalisasi ini peran marketing public relations menjadi

semakin penting karena itikad baik (*good will*) menjadi satu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien.

Jadi, marketing public relations penekanannya bukan pada penjualan (seperti pada kegiatan periklanan), namun pada pemberi informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian melalui penambahan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa yang ada pada perusahaan, sehingga memiliki dampak yang lebih kuat dan lebih lama diingat oleh konsumen..

Ardianto (2009: 121) Marketing public relations merupakan perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja public relations dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen. Public relations dapat memperluas peranannya dalam bidang pemasaran, dan banyak pengelola marketing menerapkan public relations sebagai pendukung unsur promosi dalam marketing mix, sebagai berikut (1). Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal. (2). Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk. (3). Membantu meningkatkan suatu produk, seperti dalam menyempurnakan pesan iklan dan promosi dengan menambah informasi baru. (4). Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya. (5). Memantapkan semua citra yang positif bagi produk dan usahanya

Ruslan (2007: 251) mengemukakan dengan program-program marketing public relations, maka tentunya akan memperoleh manfaat yang cukup efektif, yaitu dalam: 91). Membangun *brand awareness* dan *brand knowledge*; Dengan adanya program-program yang dilaksanakan oleh bagian marketing public relations akan memberikan

suatu informasi dan pendidikan kepada masyarakat sehingga dapat membangun suatu kesadaran dan pengetahuan terhadap merek dari produk ataupun jasa yang diperkenalkan dan ditawarkan kepada masyarakat. (2). Mendukung *marketing mix*, terutama di bidang *promotions*; Karena marketing public relations merupakan bagian dari *marketing mix* sehingga dapat mendukung bidang promosi dalam memberikan informasi dan pendidikan kepada masyarakat mengenai produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. (3). Saling melengkapi (*komplementer*) dengan promosi periklanan; Saat ini orang-orang mulai jenuh dengan banyaknya informasi yang tersebar melalui iklan, sehingga dengan adanya marketing public relations informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan diterima oleh masyarakat. (4). Dapat meningkatkan *kredibilitas* (kepercayaan) dari pesan-pesan yang disampaikan melalui jalur public relations, sehingga dapat menembus situasi yang relatif sulit terjangkau oleh iklan atau mampu menjembatani kesenjangan informasi jika disampaikan melalui teknik periklanan yang serba terbatas. (5). Kampanye melalui iklan mempunyai keterbatasan pada ruang dan waktu yang tersedia di media cetak dan media elektronik. Sementara pesan-pesan public relations diolah dan dikemas dalam bentuk berita artikel dan sponsor (*advertorial*) atau *feature*, sehingga mampu menarik perhatian bagi pembaca maupun pemirsa.

Philip Kotler (2017: 44) mengemukakan Strategi dari Marketing Public Relations ini adalah untuk menampilkan pola *How To Service Of Excellent Marketing* dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan serta proses *Planning Organizing Actiation* dan *Controlling* dari program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang

dipercaya dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen..

Thomas L Harris (1991: 50) terdapat tiga pendekatan baru MPR yang menggabungkan antara strategi pemasaran tradisional dan dimensi mega-marketing yang membutuhkan komunikasi dengan bagian yang bukan bagian dari pemasaran tradisional. Adapun strategi-strategi tersebut adalah:

1. *Push Strategy*; strategi push digunakan untuk mendorong pemasaran dan promosi barang melalui saluran . Produsen secara agresif mempromosikan produk kepada distributor; distributor secara agresif mempromosikan produk ke pengecer; dan pengecer agresif mempromosikan produk kepada konsumen.
2. *Pull Strategy*; Strategi pull digunakan untuk menghabiskan banyak uang untuk iklan dan promosi konsumen untuk membangun permintaan konsumen . Jika strategi ini efektif , konsumen akan meminta pengecer mereka untuk produk, pengecer akan meminta grosir mereka untuk produk, dan grosir akan meminta produsen untuk produk.
3. *Pass Strategy*; Peran Public Relations adalah untuk merancang strategi dan melakukan program-program yang memungkinkan pemasar untuk "lulus" *gatekeeper* dan memasuki pasar. Dalam pandangan saya, baik CPR dan MPR harus memainkan peran dalam apa yang saya sebut "lulus" perencanaan strategis. Ketika pelanggan membuat keputusan pembelian, mereka dalam keadaan sadar, memutuskan untuk membeli dua hal: produk dan perusahaan. Saya sangat percaya bahwa orang ingin berbisnis dengan perusahaan mereka kenal dan percaya. Kepercayaan konsumen

diperoleh dengan menyediakan produk yang berkualitas dengan nilai yang baik. Hal ini juga diperoleh dengan mensponsori kegiatan dan mengidentifikasi penyebab yang menunjukkan apresiasi perusahaan dari konsumen tetap.

Brand Positioning

Philip Kotler dan Kevin Lane (2009:292) *Positioning* sendiri adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran, tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. *Positioning* merek yang baik membantu memandu strategi pemasaran dengan cara memperjelas esensi merek, tujuan apa yang dapat diraih pelanggan dengan bantuan merek, dan bagaimana merek menjalankannya secara unik. Semua orang dalam organisasi harus memahami *Positioning* merek dan menggunakannya sebagai konteks untuk membuat keputusan. Hasil *positioning* adalah terciptanya dengan sukses suatu *proposisi* nilai yang terfokus pada pelanggan, satu alasan kuat mengapa pasar sasaran harus membeli produk tersebut. *Positioning* menuntut didefinisikan dan dikomunikasikannya kemiripan dan perbedaan antara merek lain, khususnya, keputusan *positioning* mengharuskan kita menentukan kerangka referensi yaitu dengan cara mengidentifikasi pasar sasaran dan persaingan serta mengidentifikasi asosiasi merek titik paritas dan titik perbedaan ideal

Bagi perusahaan bidang Cafe, proses STP ini memegang kunci penting bagi kesuksesan kegiatan pemasarannya dan mampu menjawab pertanyaan pelanggan seperti apakah yang akan menjadi sasaran dari *brand* serta penjualan yang kita tawarkan dan

bagaimana agar produk kita tersebut dapat memiliki tempat di benak pelanggan untuk menjadi pilihan selain jasa yang ditawarkan oleh pesaing“. Sasaran utama proses STP di sektor *Bubble Tea* adalah untuk menciptakan dan mempertahankan citra unik merek perusahaan di dalam benak konsumen/segmen yang dibidiknya.

Positioning bukan sesuatu yang harus kita lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang harus kita lakukan terhadap otak calon konsumen. *Positioning* bukanlah strategi produk, melainkan sebuah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana calon konsumen menempatkan barang / jasa perusahaan di dalam otaknya / alam khayalnya sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk (merek) tersebut. Dengan kata lain, *positioning* yang tepat akan mengingatkan konsumen terhadap merek (produk) dari perusahaan itu.

Philip Kotler (2006: 346) terdapat beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju antara lain:

1. Penetapan posisi menurut atribut; Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti dan seterusnya. Amazon.com, misalnya menekankan sistem pemesanan uniknya berslogan “i-click
2. Penentuan posisi menurut manfaat; Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu, misalnya pasta gigi, mencegah kerusakan gigi, menyegarkan mulut, menjaga kesehatan gusi, dan seterusnya. Contoh

- yang lain adalah mobil Volvo yang menekankan keamanan dan durabilitas
3. Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan; Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu, misalnya Bodrek diposisikan sebagai obat yang boleh diminum sebelum makan.
 4. Penentuan posisi menurut pemakai; Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu, misalnya minuman kesehatan untuk para atlet, kameran instan untuk para amatir.
 5. Penentuan posisi menurut pesaing; Klaim produk dihubungkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama, misalnya 7UP, memosisikan dirinya sebagai “The Un-Coca Cola, dan Pepsi memosisikan dirinya sebagai Generation: Next. Selain itu juga bisa berupa klaim berupa perbandingan langsung dengan produk pesaing..
 6. Penentuan posisi menurut kategori produk; Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu, misalnya permen Kopiko diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.
 7. Penentuan posisi menurut harga; Perusahaan berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga premium atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

METODE RISET

Sugeng Pujileksono (2015: 26) Paradigma adalah seperangkat asumsi tersurat dan tersirat yang menjadi gagasan-gagasan ilmiah, Paradigma bukan masalah benar atau salah, melainkan lebih memberikan manfaat atau kurang bermanfaat sebagai sebuah cara pandang terhadap sesuatu. Dalam uraian yang lebih sederhana paradigm penelitian merupakan sudut pandang peneliti dalam memandang realitas

yang diteliti. Sudut pandang penelitian akan berimplikasi pada pendekatan, prosedur, asumsi dan teori yang dipilih

Penelitian menggunakan paradigma konstruktivis dan metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian untuk menggambarkan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

Key informan dalam penelitian ini adalah Ibu Tery Nadia Asyari selaku Area Manager serta orang yang melaksanakan program Marketing Promosi di Chatime, yang bertanggung jawab atas divisi marketing dan customer relations mengenai Brand Positioning Chatime dimana beliau yang melaksanakan serta me review program – program yang akan dilaksanakan oleh public relations guna membangun Brand Positioning di Chatime. Menurut peneliti, beliau lah yang mampu mengontrol serta menjalankan dengan baik Program – program promosi yang dapat menciptakan suatu Brand Positioning di Chatime

Informan dalam penelitian adalah publik internal dan eksternal instansi, yang terdiri dari satu orang karyawan Ibu Endah Capriani selaku Store Manager Chatime Setia Budi One Jakarta yang membawahi Staff Store yang berada di lapangan yang secara langsung ikut memberikan tentang betapa pentingnya Brand Positioning dalam persaingan merk.

Narasumber merupakan Konsumen Chatime Setia Budi One Jakarta yang merupakan tanggapan serta masukan yang akan dimasukkan kedalam suatu masukan yang berarti berpengaruh dalam berjalan suatu *Brand Positioning* di Chatime.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer yang digunakan wawancara mendalam (*depth interview*) dengan melakukan wawancara secara intensif dan berulang-ulang kepada *Key Informan* dan *Informan*. Sedangkan data sekunder berupa dokumen-dokumen, observasi, buku literatur dan buku Public Relations serta laporan peningkatan jumlah customer tiap tahun yang dimiliki Chatime Setia Budi One Jakarta yang berhubungan dengan penelitian ini..

Teknik Analisis Data

Model analisis data dalam penelitian ini mengikuti konsep yang diberikan Miles and Huberman. Miles and Huberman mengungkapkan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas. Komponen dalam analisis data:

1. Reduksi Data; Data yang diperoleh dari laporan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.
2. Penyajian Data; Penyajian data penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya.
3. Verifikasi atau Penyimpulan Data; Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali

kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi sumber dan metode.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Brand Positioning Chatime dibangun dengan tahapan ini, seperti:

1. Identifikasi Aktivitas Marketing Public Relations; Langkah pertama Chatime dalam membangun merek sehingga selalu diingat di mata pelanggan adalah terus berinovasi dalam promo atau minuman yang selalu kami sajikan kepada pelanggan, sehingga dengan adanya Inovasi - Chatime dapat lebih mengenal semua tuntutan unik pelanggan menjadi tertarik dengan produk yang kami sediakan.
2. Menetapkan sasaran program Marketing Public Relations PT. Foods Beverages Indonesia; Meningkatkan Customer Baru dengan pengenalan Produk Chatime sebelumnya Melakukan kegiatan-kegiatan publikasi dan dan promosi untuk mengkomunikasikan produk – produk Chatime sampai kepada khalayak sasaran.
3. Memperluas pemasaran dan jaringan komunitas.
4. Menjaga kualitas pelayanan untuk meningkatkan Customer Baru di Chatime.
5. Melaksanakan program Marketing Public Relations PT. Foods Beverages Indonesia dengan kegiatan komunikasi internal dan eksternal; (1). Melakukan komunikasi melalui Email Seluruh Outlet tentang

layanan promosi produk chatime serta mensosialisasikan kepada khalayak sasaran. (2). Melakukan komunikasi promosi produk chatime dengan media seperti: social media Instagram, Website Chatime Indonesia, dan Blast Email kepada Customer yang memiliki Member Card Chatime. (3). Melakukan komunikasi secara langsung atau upselling kepada customer yang datang guna memberikan informasi mengenai Promo – promo yang ada.

Pendekatan dalam melakukan aktivitas brand positioning yaitu atribut produk, manfaat, pemakai, pesaing, kategori produk dan harga. Berikut merupakan hasil analisa berdasarkan keenam pendekatan tersebut:

1. Penetapan posisi menurut atribut; Produk khas Bubble Tea yang menawarkan produk minuman segar dengan racikan daun teh alami sehingga rasa yang dihasilkan lebih sensasional. semua olahan teh menggunakan brewing machine yang diseduh setiap 4 jam sekali sehingga kualitas, aroma, dan kesegarannya selalu terjaga.
2. Penentuan posisi menurut manfaat; Pada indikator pelayanan dalam pendekatan manfaat, Chatime Indonesia akan lebih selalu berfokus kepada kenyamanan pelanggan terhadap produk yang di berikan Chatime Indonesia.
3. Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan; Pada indikator asosiasi merek dan penyampaian aspirasi, preferensi pelanggan lebih tertarik membeli Chatime karena beberapa faktor produk chatime yang membooming di kalangan sekarang ini, juga dengan harga yang tidak terlalu istimewa atau bias dibilang mahal.
4. Penentuan posisi menurut pesaing; layanan yang baik, Produk yang baik bahkan kenyamanan yang dirasakan,

dimulai dari Kualitas Produk yang terjaga dengan baik, dalam proses pemilihan produk hingga pada layanan after sells. Layanan yang diberikan kepada pelanggan merupakan bagian dari proses mengomunikasikan sebuah produk kepada konsumen untuk membentuk kepercayaan atau *trust*.

5. Penentuan posisi menurut kategori produk; pada indikator Pelayanan dan interior atau kenyamanan pelanggan, preferensi konsumen lebih pada Chatime dengan pelayanan serta kualitas produk yang sangat baik yang di ingat selalu di mata pelanggan, meskipun dalam hal interior Chatime masih harus membenahi dirinya pada kenyamanan interior tersebut. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa dalam pendekatan Pelayanan erta kualitas produk, pelanggan lebih memilih membeli produk minuman chatime.
6. Penentuan posisi menurut harga; Indikator harga yang relative lebih murah dengan pelayanan serta produk yang terbaik dapat mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian. Promosi disini juga dapat berpengaruh sangat baik dalam membuat harga yang di tawarkan Chatime juga untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua faktor tersebut juga bias mempengaruhi seorang pelanggan dalam berkunjung atau membeli produk yang di tawarkan di Chatime.

Kendala atau hambatan – hambatan yang dialami Chatime di dalam melakukan Promosinya adalah hambatan yang bersifat teknis yakni semua tentang keluhan memberikan suatu produk yang dapat menurunnya pembelian pelanggan karena tidak dapat memberikan apa yang pelanggan harapkan, kesimpulan hambatan - hambatan

yang dapat diambil dari jawaban Informan diatas adalah :

1. Kurang nya material bahan produk yang akan di berikan kepada pelanggan, demi mengantisipasi nya Area Manager melakukan stok barang dan memastikan persediaan stok barang.
2. Masalah teknis penggunaan EDC di Chatime, karena hampir semua promo chatime menggunakan EDC sebagai pembayaran promosinya, demi mengantisipasinya Store Manager selaku penanggung jawab outlet melakukan pemberian informasi mengalihkan promo nya atau mempersilahkan duduk untuk menunggu restart EDC tersebut.
3. Pemberian informasi kepada pelanggan yang ada di toko, di toko chatime menggunakan system Email Blast yakni system yang membagikan promosinya lewat email – email seluruh outlet chatime, hambatan yang hadapi adalah harus aktif nya sebuah outlet demi memberikan nya sebuah informasi promo yang diadakan chatime setiap hari nya, antisipasi oleh Store Manager sendiri adalah mem print sendiri brosur yang akan diadakan di chatime dan memaparkannya di kasir demi informasi yang akan disampaikan kepada pelanggan.

Pembahasan

Aktivitas-aktivitas yang telah dilakukan oleh PT. Foods Beverages Indonesia dalam program promosi chatime adalah dengan mengadakan promosi – promosi yang menarik customer untuk membeli produk chatime yang akan selalu ia ingat brand chatime di dalamnya, selain itu agar informasi mengenai mekanisme program promosi chatime dapat diketahui dengan mudah oleh khalayak sasaran, maka dibuatlah iklan media cetak, sosial media, dan iklan media luar ruang, seperti : Koran ,

Flyer, poster, dan X-Banner. Hal ini merupakan salah satu factor yang penting dalam membangun Brand Positioning dan knowledge masyarakat pada program program promosi chatime kepada target market PT. Foods Beverages Indonesia..

Meskipun PT. Foods Beverages Indonesia tidak memiliki departemen Public Relations secara khusus tetapi tetap peduli terhadap customer nya dalam bentuk penyediaan tempat feedback bagi customer nya bukan hanya sekedar kumpul bersama, minum karena dahaga, bahkan sampai memberikan berbagai macam hadiah di berbagai sosial media chatime lainnya. Sehingga dapat menciptakan opini public yang positif bagi PT. Foods Beverages Indonesia itu sendiri dan mempererat hubungan yang lebih inti dengan customer yang nantinya akan menjadi pihak yang membantu perusahaan apabila menghadapi persoalan perusahaan.

Dari seluruh aktivitas Marketing Public Relations dalam program promosi chatime yang dijabarkan telah dilaksanakan dan dijalankan dengan baik sesuai dengan perencanaan yang telah ditentukan sebelumnya. Jadi dapat dikatakan bahwa penerapan aktivitas-aktivitas pada strategi Marketing Public Relations dalam program promosi chatime strategi *push*, *pull*, dan *pass* dalam mencapai tujuannya yaitu untuk meningkatkan *Brand Positioning* dalam masyarakat dan membina hubungan baik dengan customer sehingga dapat meningkatkan jumlah brand chatime yang ada di benak customer yang mau menggunakan produk dari PT. Foods Beverages Indonesia.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap aktivitas marketing public relations dalam membangun brand positioning, peneliti memberikan kesimpulan, setiap kegiatan yang dilakukan dalam perusahaan dalam hal ini aktivitas Marketing Public Relations mempunyai dampak yg positif serta negatif dalam hal promosi yang di selenggarakan dampak positif yang tersebut harus mampu dipertahankan guna membuat Brand Chatime semakin maju dan selalu mengembangkan inovasinya sedangkan dampak – dampak negatif mengenai program yang dilaksanakan oleh sebab suatu hambatan yang ada harus segera mampu diatasi nya dengan baik demi mencapai suatu kepuasan pelanggan atau pembeli untuk dapat selalu menikmati chatime dengan have fun dan rasa nyaman.

Aktivitas Marketing Public Relations yang baik adalah bagaimana suatu aktivitas tersebut mendapatkan suatu kepercayaan yang baik oleh pelanggan karena suatu hambatan yang dapat dihadapi serta di tuntaskan dengan baik oleh pihak Chatime sendiri tanpa adanya rasa kekecewaan dari seorang pelanggan atau pembeli.

Aktivitas Marketing Public Relations merupakan langkah atau cara yang biasa diambil oleh setiap perusahaan dalam membangun sebuah Brand Positioning perusahaan. Aktivitas Marketing Public Relations memiliki peran yang sangat penting dalam membuat brand menjadi maju dan berkembang atau kemampuan dalam memasarkan suatu produk serta kualitas unggulan suatu perusahaan kepada khalayak sasaran

Aktivitas Marketing Public Relations yang dilakukan oleh PT Foods Beverages Indonesia adalah kegiatan yang didasari oleh teori – teori yang ada, yaitu membentuk suatu promosi berdasarkan Atribut Produk, Pendekatan Manfaat untuk pembelian produk, Penerapan serta penggunaan, Indikator kepada para pesaing, Kategori Produk, serta penentuan Harga Produk sehingga dapat memantau seberapa jauh Brand Positioning Chatime di Mata pelanggan atau pembeli chatime yang ada. Salah satu kegiatan yang dapat membangun sebuah Brand Positioning Chatime adalah program Program – program promosi yang ada serta tanggapan feedback dari customer yang senantiasa memberikan motivasi serta keluhan – keluhan yang ada.

Saran-Saran

1. Saran-saran yang dapat peneliti berikan terkait dengan “Aktivitas Marketing Public Relations dalam membangun Brand Positioning di PT Foods Beverages Indonesia” diharapkan dapat bermanfaat meningkatkan lebih strategi – strategi atau aktivitas – aktivitas promosi yang lebih baik lagi dengan keunikan serta inovasi – inovasi yang baru.
2. Tetap mempertahankan kinerja yang baik dalam mewujudkan visi dan misi perusahaan agar tetap menjadi restaurant Bubble Tea terbaik di Indonesia dan mampu bersaing dengan Café – Café yang ada.
3. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam pada kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas Marketing Public Relations, yang bertujuan untuk membangun Brand Positioning Perusahaan.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan secara akademis mengenai pengembangan ilmu

komunikasi khususnya Brand Positioning melalui Aktivitas - Aktivitas Marketing Public Relations.

Daftar Pustaka

- Ardianto, E 2010, *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung
- Boyd, Walker, dan Larreche, 2000, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*, Erlangga, Jakarta
- Cangara, H 2007, *Pengantar Ilmu komunikasi edisi kedua*, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Craven, D, 1991, *Pemasaran Strategis*, Erlangga, Jakarta
- Cutlip, S, 2006, *Efective Public Relations edisi kesembilan*, Prenada Media, Jakarta
- Daniel, Y, *Public Relations*, Perca, Jakarta
- Dwi Ramadhani, Astri, 'Strategi Public Relations Melalui Kegiatan Press Tour Pada Program Kerja Wisata Bahari Dalam Membangun Citra PT. PELNI (PERSERO)', *Jurnal Visi Komunikasi*, Vol. 14, no. 2
- Effendy, O, 1993, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Citra Aditya Bakti, Bandung
- Effendy, O, 1994, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosda karya, Bandung
- Elvinaro, A. 2009, *Public Relations Pendekatan Praktis Menjadi Komunikator, Orator, Presenter dan Juru Kampanye Handal*, Widya Padjajaran, Bandung
- Erin, 2013, *Brand Positioning dan Pembentukan Image Perusahaan*, Wordpress, 16 Januari 2018,

- <<https://erinhudaya.wordpress.com/2013/12/18/brand-positioning-dan-pembentukan-image-perusahaan/>>
- Foxall, G, Goldsmith, R, & Brown, S 2002, *Consumer Psychology For Marketing, 2nd Edition*, Internasional Thomson Bussines Press, UK
- Harris, T, 1991, *The Marketer's Guide to Public Relations*, John Wiley & Sons Inc, New York
- Harrison & Doerfel, 2006, 'The Antecedent Consequences of Utilization in International Srtategic alliance', *Journal of International Business Disciplines*, vol. 3 No.1,
- Hidayat, D 2003, *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*, Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia, Jakarta
- Hikmat, M 2011, *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Kasali, R, 2003, *Manajemen Public Relations*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta
- Kennedy, J, 2006, *Marketing Communication; Taktik Dan Strategi*, Bhuana Ilmu Popular, Jakarta
- Kotler, P & Hermawan, K 2000, *Repositioning ASIA From Bubble to Sustainable Economy*, John Wiley & Sons, Singapore
- Kotler, P, & Lane, K, 2008, *Manajemen Pemasaran. edisi 12*, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, P, & Lane, K, 2008, *Manajemen Pemasaran. edisi 13*, PT. Indeks, Jakarta
- Kriyantono, R 2012, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Kriyantono, Rachmat, 2012, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Malo, M & Trsinoningtias, S 1986. *Metode Penelitian Masyarakat*, Pusat Antar Universitas Ilmu-ilmu Sosial Universitas Indonesia, Jakarta
- Merlyana, A 2013, *Ada 28 Gerai Hanya dalam Waktu Dua Tahun*, Marketing.co.id, 02 November 2017, <<http://www.marketing.co.id/ada-28-gerai-hanya-dalam-waktu-dua-tahun/>>
- Moleong, L 2006, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Mulyana, D 2007, *Suatu Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rosdakarya, Bandung
- Mursid, M, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta
- Neni, Y, 2005, *Dasar-dasar Public Relations*, LPPM Unisba, Bandung
- Oka, Y, 2003, *Hotel Public Relations*, Perca, Jakarta
- Oktavirani, P, 2015, *Strategi Humas Dalam Membangun Brand Image Produk Kimbo*, UIN Sunan Ampe, Surabaya
- Prastowo, A 2011, *Memahami Metode-Metode Penelitian*, Ar-Ruzz Media, Jakarta
- Pujileksono, S 2015, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Kelompok Intrans Publishing, Malang
- Purwanto, D, 1997, *Komunikasi Bisnis*, Erlangga, Jakarta

- Rakhmat, J 2007, *Metode Penelitian Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Ruslan, R 2004, *Etika Kehumasan*, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Ruslan, R 2006, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Ruslan, R 2006, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Ruslan, R, 2005, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Salmiyah, D 2017, *Marketing Public Relations* diantara penjualan dan pencitraan, deepublish, Sleman
- Sarastuti, Dian, 2017, 'Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Produk Busana Muslim Queenova', *Jurnal Visi Komunikasi*, Vol. 16, no. 1
- Schiffman, L, O'Cass, A, Paladino, A, & Carlson, J 2013, *Consumer Behaviour, 6th Edition*, Prentice Hall Inc, New Jersey
- Siagian, S 1998, *Organisasi, Kepemimpinan & Perilaku Administrasi*, Haji Masagung, Jakarta
- Soemirat, S & Ardianto, E 2008, *Dasar-dasar Public Relations Cet. Ke- 6*, Remaja Rosda Karya, Bandung
- Soenarko, S, 2003, *Public Relations: Pengertian, fungsi dan Peranannya*, Papy Rus, Surabaya
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, ALFABETA, Bandung
- Sukidin, M 2005, *Metode Penelitian*, Insan Cendekia, Surabaya
- Sutisna, 2001. *Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosda Karya, Bandung
- Tasruddin, R, 2011, *Strategi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*, Alauddin University Press, Makassar
- Thoha, M, 2002, *Perilaku Organisasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Tjipjono, F, 2002, *Strategi Pemasaran edisi II*, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjipjono, F, 2005, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Malang
- Tubbs Silvia, S, 2001, *Teoris Of Human Communications, Konteks-konteks komunikasi*, Remaja Rosda karya, Bandung
- Wiiranata, 2012, *Marketing Positioning*, Wordpress, 16 Januari 2018, <<https://wiiranata.wordpress.com/2012/12/06/market-positioning/>>
- Wiyono, S, 1996, *Peranan Komunikasi di Dalam Organisasi*, Bumi Ketingan, Surakarta
- Yuwono, S, 1985, *Ikhtiar komunikasi Administrasi*, Liberty, Yogyakarta
- Zulkarnain, 2014, *Interpreneurial Marketing Teori dan Implementasi*. Graha Ilmu, Yogyakarta