

Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Upnormal Coffee Roasters Rawamangun Jakarta

Muhamad Khadafi Firman

Fakultas Komunikasi & Bahasa
Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: muhamad.mfn@bsi.ac.id

ABSTRAKSI

Perkembangan bisnis melalui sistem franchise di Indonesia mulai berkembang pesat. Sebagai sarana pemasaran dan distribusi, franchise atau waralaba adalah alternatif lain dari saluran tradisional milik perusahaan. Bisnis makanan (kuliner) merupakan salah satu industri yang saat ini sedang berkembang pesat dan mempunyai potensi pertumbuhan yang cukup signifikan. Warunk Upnormal merupakan bidang usaha yang bergerak di bidang kuliner yang saat ini membuka outlet yang mengusung konsep coffee roasters yang dinamakan Upnormal Coffee Roasters salah satunya terletak di Rawamangun Jakarta Timur. Dalam upaya meningkatkan jumlah konsumennya dan menarik perhatian masyarakat luas, Upnormal Coffee Roasters Rawamangun perlu melakukan strategi berupa program yang dapat menarik perhatian masyarakat untuk datang berkunjung. Salah satu strategi marketing tersebut yaitu Marketing Public Relations. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja strategi Marketing Public Relations Upnormal Coffee Roasters Rawamangun dalam meningkatkan jumlah konsumennya. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dan menggunakan metode penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah pegawai dan manajemen dari Upnormal Coffee Roasters Rawamangun. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Konsep yang digunakan adalah konsep Marketing Public Relations. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Marketing Public Relations yang dilakukan Upnormal Coffee Roasters untuk meningkatkan jumlah konsumen yaitu dengan membuat program menarik, seperti Live Music, ExploRasa, Lucky Wheel dan Teman Belajar. Dengan adanya program-program tersebut merupakan strategi untuk menarik konsumen untuk dapat terus datang ke kafe Upnormal Coffee Roasters Rawamangun membuat jumlah konsumen terus bertambah.

Kata kunci: Marketing Public Relations dan Konsumen

ABSTRACT

Business development through the franchise system in Indonesia is starting to grow rapidly. As a means of marketing and distribution, franchises are another alternative to traditional company-owned channels. The food (culinary) business is an industry that is currently developing rapidly and has quite significant growth potential. Warunk Upnormal is a business sector operating in the culinary sector which is currently opening an outlet that carries the concept of coffee roasters called Upnormal Coffee Roasters, one of which is located in Rawamangun, East Jakarta. In an effort to increase the number of consumers and attract the attention of the wider community, Upnormal Coffee Roasters Rawamangun needs to implement a strategy in the form of a program that can attract the attention of the public to come visit. One of these marketing strategies is Marketing Public Relations. The purpose of this research is to find out what Marketing Public Relations strategies Upnormal Coffee Roasters Rawamangun have in increasing the number of consumers. This research uses a constructivist paradigm and uses a case study research method with a qualitative approach. The informants in this research were employees and management from Upnormal Coffee Roasters Rawamangun. The data collection technique used was through observation, interviews and documentation. The concept used is the Marketing Public Relations concept. The results of this research show that the Public Relations Marketing Strategy carried out by Upnormal Coffee Roasters to increase the number of consumers is by creating interesting programs, such as Live Music, ExploRasa, Lucky Wheel and Learning Friends. Having these programs is a strategy to attract consumers to continue Coming to the Upnormal Coffee Roasters Rawamangun cafe makes the number of consumers continue to increase.

Keywords: Marketing Public Relations and Consumers

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis melalui sistem *franchise* di Indonesia mulai berkembang pesat. Sebagai sarana pemasaran dan distribusi, *franchise* atau waralaba adalah alternatif lain dari saluran tradisional milik perusahaan. Bisnis makanan

(kuliner) merupakan salah satu industri yang saat ini sedang berkembang pesat dan mempunyai potensi pertumbuhan yang cukup signifikan. Kegagalan bisnis kuliner seringkali disebabkan oleh kurangnya pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam

persaingan ini, perusahaan dituntut untuk lebih mengembangkan produknya agar semakin menarik perhatian konsumen dengan memberikan kepuasan khususnya dalam bidang persaingan bidang kuliner. Beberapa faktor yang harus diperhatikan, antara lain kualitas produk dan kualitas layanan, yang akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Salah satu bentuk usaha yang bergerak dibidang kuliner adalah Warunk Upnormal. Warunk Upnormal merupakan kafe yang menjual atau menyajikan menu (warkop) seperti indomie, roti bakar, susu segar dan kopi sebagai produk utamanya. Warunk Upnormal didirikan oleh PT Citarasa Prima Group (CRP Group) sejak Juni 2014. Restoran pertamanya didirikan di Jl. P. H. H. Mustofa no 73, Bandung. Salah satu orang di balik CRP Group adalah Rex Marindo. Kehadiran Warunk Upnormal merupakan hal baru dan menjawab kekhawatiran kafe-kafe Indomie pada umumnya di kafe-kafe biasa, pelanggan tidak leluasa duduk dan hanya ada kursi dan pajangan kayu. Saat ini Warunk Upnormal membuka outlet yang mengusung konsep *coffee roasters* yang dinamakan Upnormal *Coffee Roasters*. Para *customer* menikmati kenyamanan berkonsep *coffee shop* dengan suasana yang mengundang dengan fasilitas wifi, ruangan ber-AC, TV, musik, parkir, permainan seperti UNO, monopoli, dan lain-lain. Yang membuat Upnormal *Coffee Roasters* berbeda dengan Warunk Upnormal adalah tempat ini menjadikan kopi sebagai bintang utamanya. di *Coffee Roasters* pengunjung dapat berkonsultasi dengan barista mengenai kopi apa yang diinginkan. Selain itu yang membedakan antara Warunk Upnormal dengan Upnormal *Coffee Roasters* ini juga dari segmen pengunjung yang mana *Coffee Roasters* lebih dewasa untuk bersantai seperti di *coffee shop*.



Sumber:

https://web.facebook.com/photo.php?fbid=1831314970280582&id=701401766605247&set=a.742038942541529&locale=ko_KR&ext=1726842482&hash=%2501%2501%2524%258F%25B3%2517%25F5%25CC%2500%25BE%253B%2580J%25C2%25F9%257D%2584%2500&_rdc=1&_rdt

Gambar 1. Warung Upnormal Roaster Rawamangun

Pada tanggal 9 Juni tahun 2018, Warunk Upnormal mendirikan outlet ke-78 dengan nama Upnormal *Coffee*

Roasters Rawamangun, yang beralamat di Jl. Balai Pustaka No.5, RT.4/RW.11, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220. Menu-menu yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan cabang-cabang lainnya. Selain itu, Upnormal *Coffee Roasters* menyediakan tempat makan yang nyaman sehingga sangat diminati oleh segmen pasar usia remaja. Upnormal *Coffee Roasters* memiliki komitmen untuk mendukung kopi asli Indonesia. Misinya adalah untuk memberdayakan petani lokal dan membuat semua orang bisa mencicipi kopi lokal premium dengan harga terjangkau. Menikmati kopi di Upnormal memang tidak harus merogoh kocek dalam-dalam.

Upnormal *Coffee Roasters* adalah kuliner atau kafe kekinian yang memiliki banyak pesaing. Persaingan sangat jelas terlihat terutama dapat dilihat dari jumlah kuliner dan kafe di Jakarta yang semakin banyak. Pesaing yang berdekatan dari segi lokasi juga adalah merupakan salah satu faktor yang harus menjadi perhatian manajemen. Dalam dunia *marketing* kita tahu bahwa ada banyak sekali strategi *marketing* yang dapat diterapkan untuk mencapai kesuksesan. Salah satu strategi *marketing* tersebut yaitu *Marketing Public Relations*. Menurut AMA (*The American Marketing Association*) yakni, "*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customer and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*". "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya". Sedikit meninjau dari definisi tersebut, terlihat bahwa pemasaran seperti aktifitas yang sedang berlangsung namun perlu di kaji lebih dalam mengenai *needs* (kebutuhan) dan *wants* (keinginan) konsumen yang selalu berubah alias dinamis. Apa yang konsumen inginkan hari ini pastinya akan berbeda dengan apa yang konsumen inginkan esok lusa. Proses *marketing* mulai dari perencanaan hingga implementasi dilakukan para marketers pada zaman dahulu. Mulai dari produk itu dirancang, dipromosikan, ditentukan harga penjualannya didistribusikan hingga sampai ke konsumen dan terserap pasar. (Ali, 2020)

Marketing bisa jadi hanya sebuah pesan kemarin sore, sebagai contoh pastinya anda sudah sering melihat kata-kata seperti diskon 50%, buy one get one, diskon akhir tahun, dan lain-lain. Pertama kali anda akan merasa WOW tapi apakah akan tetap WOW bila ini berulang kesekian kali? Konten periklanan biasanya fokus hanya pada produk yang disampaikan secara searah. (Ali, 2020)

Menurut Scott (2010) yang dikutip Ali (2020) adapun Rules *marketing* yang biasa ditemui di lapangan adalah sebagai berikut:

- Marketing secara sederhananya adalah *advertising* (periklanan)
- Advertising* memerlukan daya Tarik untuk meraih perhatian massa.

- c. *Advertising* merupakan komunikasi satu arah yaitu dari perusahaan ke konsumen.
- d. *Advertising* secara eksklusif tentang selling product.
- e. Kreativitas dianggap komponen paling penting dalam *advertising*.
- f. *Advertising* dan PR merupakan keilmuan yang terpisah, dilakukan oleh orang yang berbeda dengan tujuan yang hanya sebagian dalam perusahaan, berbeda dalam strategi dan kriteria pengukuran keberhasilan yang berbeda.

Selain kegiatan pemasaran yang dilakukan peranan *Public Relations* juga penting untuk merealisasikan strategi komunikasi perusahaan. *Public Relations* berfungsi untuk menjalin komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik internal dan eksternal serta membina hubungan yang saling menguntungkan dengan khalayak atau pihak-pihak yang dianggap penting oleh perusahaan. Aktivitas *Public Relations* adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan. Di Indonesia *Public Relations* dikenal sebagai Hubungan Masyarakat. Pekerjaan *public relations* pada intinya membangun citra dan menciptakan *mutual understanding* (saling pengertian) dengan mengelola opini publik serta menerjemahkan keinginan *public* pada perusahaan dan sebaliknya. *Public relations* bisa disebut juga sebagai pihak yang menjadi jembatan untuk berinteraksi antara pihak internal dan eksternal perusahaan untuk meningkatkan kesadaran terhadap perusahaan, menciptakan opini positif kepada publik (citra), serta menciptakan partisipasi publik hingga menjaga reputasi perusahaan.

Cutlip, Center and Broom mendefinisikan bahwa "*Public Relations is a management function that builds and maintains a mutually beneficial relationship between an organization and the community on which success or failure depends*". Ada beberapa frasa yang perlu diperhatikan dalam definisi mereka yang terkenal ini, pertama menggambarkan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang menyiratkan itu adalah tindakan yang terencana dan perencanaan yang memiliki hasil dalam pikiran. Ini diperkuat oleh '*identify, build and maintain*', yang menunjukkan penelitian dan rangkaian kegiatan. 'Hubungan yang saling menguntungkan' berkaitan dengan proses komunikasi dua arah yang melalui organisasi akan bertindak untuk kepentingan dirinya sendiri dan kelompok atau masyarakat yang berinteraksi dengannya. Definisi ini melangkah lebih jauh dari yang lain dengan mendefinisikan publik sebagai orang-orang '*which depends on their success or failure*'. (Rahmadani & Andriani, 2021)

Ada beberapa fungsi *Public Relations* menurut booklet PRSA (*Public Relations Society of America*) yaitu *programming, relationship, writing and editing, information, production, special event* seperti *exhibiton*

atau pameran, *speaking, research* dan *evaluation*. Fungsi tersebut saling berkaitan dan tergantung konteks dalam melakukan kegiatan *Public Relations*. (Rahmadani & Andriani, 2021)

Semua belum tentu berjalan mulus, antara manajer pemasaran dan manajer humas bak air dan minyak. Orientasi mereka pun sudah berbeda humas berorientasi pada mutual *understanding* dan citra sedangkan manajer pemasaran lebih pada keuntungan. Perbedaan keduanya kini menjadi sebuah jembatan yang diterapkan dengan nama lain yakni *Marketing Public Relations* yang secara langsung mencoba mendukung promosi perusahaan serta pembentukan citra.

Marketing Public Relations merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, pengevaluasian program – program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan – kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya. (Rosady Ruslan, 2020)

Marketing Public Relations bertujuan untuk mendapatkan kesadaran konsumen, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi, dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan dan produknya untuk mencapai sejumlah sasaran sebagai berikut: (Ardianto, 2011)

1. Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal.
2. Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk
3. Membantu meningkatkan suatu produk *life style* contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah *experience* baru.
4. Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya
5. Memantapkan semua *image* (citra) yang positif bagi produk dan usahanya.

Menurut Ruslan, (2020) *Marketing Public Relations* merupakan perpaduan (*sinergy*) antara strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas kerja *public relations* dalam upaya meluaskan pemasaran dan meningkatkan citra produk demi mencapai kepuasan konsumennya (*customer satisfaction*). Fungsi pemasaran tersebut sebagaimana dijabarkan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu : *product, price, placement and promotion* yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan pemasaran (*marketing objectives*)

Menurut Kotler (1993) yang dikutip Ruslan (2020) peranan *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besar yaitu sebagai berikut:

1. Penggunaan *marketing public relations* dapat mendukung berbagai program perusahaan, antara lain peranan *marketing public relations* dalam upaya

- mencapai tujuan utama perusahaan dalam berkompetisi.
2. Menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
 3. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan / digunakan.
 4. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
 5. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun di media cetak dan sebagainya demi tercapaian efisiensi biaya.
 6. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan – keluhan dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
 7. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk – produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
 8. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media PR (*House PR Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif di masyarakat / publik.
 9. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
 10. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang, misalnya terjadinya krisis kepercayaan, menurunnya citra perusahaan hingga risiko terjadinya krisis manajemen, krisis moneter, krisis multi dimensional dan lain sebagainya.

Marketing Public Relations menjadi bagian yang sangat penting bagi perusahaan, dalam hal ini kaitannya dengan usaha dibidang kuliner yaitu kafe karena mampu memberikan dampak yang sangat luas bagi publik (pelanggan dan calon pelanggan) yaitu adanya rasa senang dan loyalitas terhadap kafe, sehingga dapat memberikan profit bagi perusahaan dan membangun citra perusahaan. Semakin baik citra dari perusahaan akan memberikan nilai tambah dan positioning bagi kafe itu sendiri di dalam perkembangannya dapat meningkat. Pelanggan akan cenderung mengunjungi kafe yang menurut mereka memiliki citra yang baik dengan memiliki produk dan pelayanan sesuai dengan harapan para pelanggan hotel. Dari uraian diatas maka dalam hal ini penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Upnormal *Coffee Roasters* Rawamangun Jakarta.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan deskriptif yang menurut Sugiyono, artinya data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. Penelitian ini dilakukan secara lebih mendalam, maka penelitian tersebut

akan dianalisis secara kualitatif. Menurut Kriyantono, jenis penelitian deskriptif berarti hasil penelitian ini berupa deskripsi yang dibuat secara sistematis, sesuai dengan fakta, dan akurat mengenal sifat-sifat dan keadaan sebenarnya dari populasi atau objek tertentu (Triyanti Bardany et al., 2020).

Dalam penelitian ini objek yang akan diteliti adalah suatu kegiatan atau program *Marketing Public Relations* pada Upnormal *Coffee Roaster* Rawamangun Jakarta yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen dengan mewawancarai bagian yang menjalankan program *Marketing Public Relations* khusus. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2023. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

Observasi

Menurut Moleong observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melaksanakan pengamatan langsung kelapangan dengan tujuan untuk memperoleh data subjektif yang berkaitan dengan persoalan apa yang dibahas (Maryam, 2017).

Wawancara

Menurut Moleong salah satu metode pengumpulan data adalah dengan cara wawancara yaitu percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Maryam, 2017).

Dokumentasi

Menurut Moleong tujuan dari dilakukannya dokumentasi ini adalah agar mendapatkan data yang diperlukan untuk melengkapi data-data penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyalin data - data atau arsip, foto yang tersedia pada *interviewee* atau perusahaan yang berhubungan dengan penelitian (Maryam, 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini fokus membahas bagaimana kegiatan *Marketing Public Relations* Upnormal *Coffee Roasters* Rawamangun dalam meningkatkan jumlah konsumennya. *Main topic* dari penelitian ini adalah kegiatan dan program *marketing public relations* yang dijalankan oleh Upnormal *Coffee Roasters* Rawamangun Jakarta. Pada sub bab penelitian ini peneliti akan membahas kegiatan *marketing public relations* dalam membantu perusahaan dan produk serta layanannya agar lebih dikenal, membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk, membantu meningkatkan suatu produk dengan menyempurnakan pesan iklan dengan menambah *experience* baru, mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya.

Membantu perusahaan dan produk serta layanannya agar lebih dikenal

Salah satu tujuan program *Marketing Public Relations* adalah untuk membantu perusahaan atau produk dan layanannya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Produk dan layanan Citarasa Prima Group yang diperkenalkan dalam kegiatan *Marketing Public Relations* di Upnormal Coffee Roaster Rawamangun. Program yang dijalankan adalah kegiatan live music yang merupakan salah satu hiburan yang diadakan oleh upnormal untuk meramaikan outlet dan menarik pengunjung. Event tersebut diadakan setiap sabtu tanggal 10, 17, 24 Juni 2023 pukul 19.00-21.00 WIB



Sumber:

https://web.facebook.com/photo.php?fbid=1831314970280582&id=701401766605247&set=a.742038942541529&locale=ko_KR&ext=1726842482&hash=%2501%2501%2524%258F%25B3%2517%25F5%25CC%2500%25BE%253B%2580J%25C2%25F9%257D%2584%2500&_rdc=1&_rdr

Gambar 2. Salah satu acara yang diadakan oleh Warung Upnormal Roaster Rawamangun

Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk

Perencanaan strategi pemasaran berusaha menyesuaikan peluang yang ada dengan sumber daya perusahaan dan tujuannya, yaitu apa yang dapat dan yang ingin dilakukan. Tantangan yang dihadapi Upnormal Coffee Roasters Rawamangun adalah bagaimana cara mengkomunikasikan produk guna meningkatkan produknya kepada konsumen *existing* maupun konsumen baru agar tidak kalah bersaing dengan kafe lain khususnya di wilayah sekitar. Warung Upnormal yang dalam hal ini adalah Upnormal Coffee Roasters Rawamangun membuat sebuah terobosan baru yaitu EksploRasa dengan *tagline* “ini rasa kita, rasa upnormal”. Ini merupakan suatu program dari Upnormal Coffee Roasters Rawamangun untuk membuat konsumennya agar ketagihan terhadap produk-produknya dan tidak mau berpindah ke kafe lain dengan banyaknya menu baru yang di sajikan. Program EksploRasa merupakan strategi dengan membuat menu baru yang di keluarkan oleh upnormal memiliki konsep makanan roti bakar dengan rasa khas dari berbagai macam negara. Menu dari EksploRasa tersebut adalah Roti Bakar Korean Beef Bulgogi, Roti Bakar Tuna Marinara, Roti Bakar Chicken Katsu dan Roti Bakar Chicken Satay. Dengan program tersebut konsumen akan merasa tertarik dan tidak akan

merasa bosan dengan banyaknya pilihan menu juga dapat merasakan makanan dari berbagai macam negara.



Sumber:

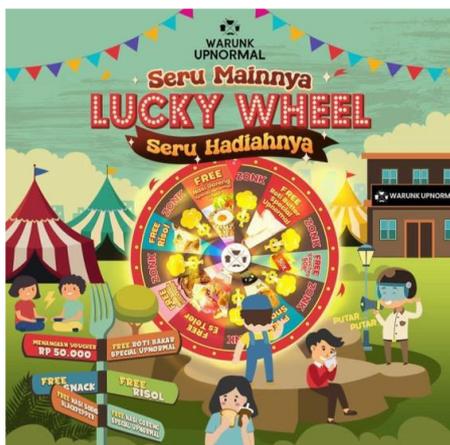
https://web.facebook.com/photo.php?fbid=1831314970280582&id=701401766605247&set=a.742038942541529&locale=ko_KR&ext=1726842482&hash=%2501%2501%2524%258F%25B3%2517%25F5%25CC%2500%25BE%253B%2580J%25C2%25F9%257D%2584%2500&_rdc=1&_rdr

Gambar 3. Salah satu Pengenalan Produk Baru via Media Sosial oleh Warung Upnormal Roaster Rawamangun

Membantu meningkatkan suatu produk dengan menyempurnakan pesan iklan dengan menambah *experience* baru

Keterampilan berkomunikasi adalah hal yang tak kalah penting dibandingkan *product knowledge*. Kampanye melalui iklan mempunyai keterbatasan pada ruang dan waktu yang tersedia di media elektronik maupun media cetak, oleh karena itu penggunaan promosi iklan tersebut harus membeli ruang dan waktu siarnya agar pesan atau informasi dapat dimuat atau ditayangkan oleh media bersangkutan. Sedangkan kampanye melalui *public relations* tidak membeli *space* media agar dapat dimuat atau ditayangkan. Pesan-pesan atau informasi PR tersebut diolah atau dikemas sedemikian rupa ke dalam bentuk suatu *feature* atau kegiatan yang memiliki *experience* tertentu sehingga mampu menarik perhatian masyarakat. Menciptakan *experience* baru untuk konsumen memang gampang – gampang susah, Sebab, seseorang yang merancang dan mengkomunikasikannya harus bisa menghidupkan suasana agar meyenangkan dan melekat di hati konsumen sehingga membuat konsumen senang dan loyal terhadap produk kita. Upnormal Coffee Roasters Rawamangun dalam menambah *experience* baru kepada konsumennya menyelenggarakan sebuah program yaitu *Lucky Whell* yang merupakan *event game* yang diadakan oleh upnormal yang dimainkan dengan cara di spin atau diputar hingga menunjukkan *rewards* yang didapatkan. Game tersebut memiliki syarat ketentuan yaitu untuk pelanggan yang mau mengikuti, pelanggan tersebut harus melakukan transaksi pembelian minimal 70 ribu di

upnormal *coffee roasters* Rawamangun. *Game Lucky Wheel* diadakan pada tanggal 8 April – 17 Agustus 2023. Dengan diadakannya *Game Lucky Wheel* tersebut dapat merangsang pembelian kepada pelanggan agar dapat mengikuti *game* dan untuk pelanggan yang sudah melakukan pembelian merasa senang dan merasa dihargai untuk dapat mengikuti *game* lalu mendapatkan *rewards*. Hal tersebut dapat dapat menambah *experience* baru untuk pelanggan yang datang ke upnormal *coffee roasters* Rawamangun.



Sumber:

https://web.facebook.com/photo.php?fbid=1831314970280582&id=701401766605247&set=a.742038942541529&locale=ko_KR&ext=1726842482&hash=%2501%2501%2524%258F%25B3%2517%25F5%25CC%2500%25BE%253B%2580J%25C2%25F9%257D%2584%2500&_rdc=1&_rdr

Gambar 4. Salah Satu Iklan Dari Warung Upnormal Roaster Rawamangun Mengenai Experience Baru

Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya

Selain untuk memprospek pelanggan eksisting, Upnormal *Coffee Roasters* Rawamangun juga membuat program yang difokuskan untuk mendapatkan pangsa pasar atau pelanggan baru dan memperluas jangkauan atau keberadaannya yaitu dengan program Teman Belajar yang merupakan promo yang diadakan oleh Upnormal dengan ketentuan memposting Instagram promo tersebut dan memberikan caption #PromoPelajarWarungUpnormal, menunjukkan KTM (kartu tanda mahasiswa) atau kartu pelajar, dan menggunakan jas almamater kampus atau seragam sekolah. Diskon yang didapatkan ialah sebesar 15%. Promo Teman Belajar berlaku sampai 11 September – 31 Oktober 2023. Dengan diselenggarakannya program Teman Belajar tersebut Upnormal *Coffee Roasters* Rawamangun bisa mendapat pelanggan baru yaitu para mahasiswa dan pelajar yang dapat menjadikan Upnormal sebagai kafe tempat mereka belajar, mengerjakan tugas, atau kerja kelompok sambil menikmati promo yang ada di program teman belajar. Selain dari pada itu ketentuan yang ditetapkan pada program teman belajar dengan cara

memposting di media Instagram mengenai promo tersebut dengan memberi caption tertentu, hal tersebut dapat memperluas jangkauan dan keberadaannya karena melalui media social yang terhubung dengan jaringan internet program upnormal dapat diketahui oleh khalayak yang tidak terbatas jarak dan waktu.

KESIMPULAN

Marketing Public Relations telah melakukan tugas dan fungsinya dengan baik, salah satu peran *marketing public relations* Upnormal *Coffee Roasters* Rawamangun adalah membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atas produk yang ditawarkan atau digunakan dengan promosi atas produk yang ditawarkan melalui media sosial. Memberikan suatu *statement* yang berisi pencitraan atau berita-berita yang bernilai positif mengenai produk Upnormal *Coffee Roasters*. Kegiatan dan strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan Upnormal *Coffee Roasters* Rawamangun untuk meningkatkan jumlah Konsumen yaitu dengan membuat program Live Music, ExploRasa, Lucky Wheel dan Teman Belajar, Dengan adanya program-program tersebut merupakan strategi untuk menarik konsumen untuk dapat terus datang ke kafe upnormal *coffee roasters* Rawamangun membuat jumlah konsumen terus bertambah.

REFERENSI

- Ali, D. S. F. (2020). *Marketing Public Relations Diantara Penjualan dan Pencitraan*. CV Budi Utama.
- Ardianto, E. (2011). Handbook of Public Relations Pengantar Komprehensif. In *Handbook of Public Relations*. CV. Simbiosis Rekatama Media.
- Maryam. (2017). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis. *Jom Fisip*, 4(2), 1–19.
- Rahmadani, F., & Andriani, S. (2021). Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (Iims). *Jurnal Audience*, 4(01), 38–59. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4203>
- Rosady Ruslan. (2020). Manajemen public relations & media komunikasi : konsepsi dan aplikasi. In *Jurnal Ilmu Sosial* (Vol. 17).
- Triyanti Bardany, S., Fourqoniah, F., & Dwivayani, K. D. (2020). *Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: 2 Dosen Pembimbing I Dan Staf Pengajar Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman 3 Dosen Pembimbing*. 8(1), 319–332.