PROSES MARKETING HUMAS OLEH HUMAS CAFE KOPI PANGGANG KOTA BANDUNG

Anastasia Gomanto
Tine Agustin Wulandari, M.I.Kom

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia

email: anastasia_gomanto@yahoo.com
email: Tine.wulandari@email.unikom.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out the process of marketing public relations by the publicist coffee roasted Bandung in attracting visitors. This research was a qualitative research using Descriptive Method. Based on the results of research, obtained the results of research that ***Planning****, Public Relations plans to launch a new menu, media partne, launch new products, and hold a live music.* ***Implementation*** *for launching new menu, will be launched in September 2017, new menu variations, publications through social media, persuasive message form, and new menu launched so as not to get bored, by holding a food blogger gathering to work with food bloggers to do product marketing, publications through social media, persuasive message form, to add relationships and attract visitors, launch new products, November, new product variations, publications through social media, persuasive message form, in order to increase sales and not bored, live music events, mid-november, publications through social media, a form of persuasive message, to attract visitors.* ***The evaluation*** *involves costumer, staff, public relations, and the owner of Cafe Kopi Panggang, sales increase with the implementation, the evaluation is always routine done after the implementation occurs, the result is good in attracting the end visitor.*
Keywords: Public Relations Marketing, Visitors Interest, Kopi Panggang Cafe, Bandung

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses marketing humas oleh humas cafe kopi panggang Kota Bandung dalam menarik minat pengunjung. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil penelitian bahwa **Perencanaan**, Humas merencanakan untuk meluncurkan menu baru, *media partner,* meluncurkan produk baru, dan mengadakan *live music*. **Pelaksanaan** untuk meluncurkan menu baru, akan diluncurkan pada bulan September 2017, variasi menu baru, publikasi melalui media sosial, bentuk pesan persuasif, dan diluncurkan menu baru agar tidak bosan, media partner, dengan mengadakan food blogger gathering untuk bekerjasama dengan para food blogger untuk melakukan pemasaran produk, publikasi melalui melalui media sosial, bentuk pesan persuasif, agar menambah relasi dan menarik minat pengunjung, meluncurkan produk baru, pada pertengahan bulan november, variasi produk baru, publikasi melalui media sosial, bentuk pesan persuasif, agar menambah varian penjualan dan tidak bosan, acara *live music,* mulai pertengahan november, publikasi melalui media sosial, bentuk pesan persuasif, untuk menarik minat pengunjung. **Evaluasi** yang dilakukan melibatkan costumer, staff, humas, dan pemilik Cafe Kopi Panggang, penjualan meningkat dengan adanya pelaksanaan, evaluasi selalu rutin dilakukan setelah pelaksanaan terjadi, hasilnya baik dalam menarik minat pengujung.
Kata Kunci : Marketing Humas, Minat Pengunjung, Cafe Kopi Panggang, Bandung.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kopi panggang merupakan sebuah café atau kedai kopi yang berpusat di daerah dago yang bertempat di jalan Ir.H.Djuanda No.391 Bandung dan memiliki cabang di Jalan Pahlawan No. 76 mulanya Kopi Panggang hanya sebuah kedai kopi yang buka di Jl. Tubagus Ismail. Kopi Panggang merupakan sebuah PT yaitu PT. Global Hospitalite tapi untuk menjadikannya menjadi sebuah PT saat ini masih dalam proses pencetusan. Buka sejak 10 Maret 2013 di Jl. Tubagus Ismail, tapi sayangnya Cafe Kopi Panggang pada tanggal 27 Juli 2015 mengalami kebakaran yang tidak diketahui penyebabnya, tidak terpuruk dalam kesedihan Cafe Kopi Panggang serta semangat dan dukungan yang tiada henti dari pengunjung akan musibah yang terjadi, Kopi Panggang segera bangkit dan membuka kembali di Ir.H.Djuanda No.391 hanya berseling satu setengah bulan pada September 2015 Kopi Panggng buka di Dago. Berkat ucapan semangat dari para konsumen Kopi Panggang dan harapan untuk buka kembali, Pak Huda selaku pemilik Cafe akhirnya berpikir bagaimapun caranya harus buka kembali. Tanpa disangka Cafe Kopi Panggang dari sebuah kedai kecil malah memberanikan diri untuk membuka Cafe yang jauh lebih besar, atas berdasarkan dukungan dari para kopangers, pada grand opening yang di lakukan di Dago, Kopi Panggang mengundang *loyal costumers* dengan mengundang temen-temen media dan mengadakan *food blogger gathering*. Respon dari masyarakat pun luar biasa baik untuk datang ke Kopi Panggang yang baru buka kembali di Dago. Setelah buka kembali Kopi Panggang semakin berkembang dan menjadi sangat ramai, setelah semakin besar dan berkembang kemudian Kopi Panggang membuka cabang di Jl. Pahlawan pada tanggal 3 Desember 2016 hanya berselang 1 tahun setelah Kopi Panggang membuka kembali di Dago. Untuk sebuah Cafe menurut peneliti menarik karena, sekarang Cafe Kopi Panggang memiliki 2 Cafe yang bertempatan di Kota Bandung dengan harapan dapat terus berkembang dan dapat membuka cabang kembali dan rencananya akan buka cabang setiap tahunnya. Alasan nama Cafe Kopi Panggang karena metode pembuatan kopinya menggunakan metode di panggang.

Pentingnya humas dalam Kopi Panggang setelah mengalami musibah kebakaran, peneliti mengambil fokus konsep devinisi tentang marketing humas dimana Rosady Ruslan dalam buku berjudul "Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi" menyatakan bahwa : "Marketing Public Relations merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya. " (Rosady dalam Ruslan, 1999:227).

Kopi Panggang Bandung melakukan konsep pemasaran yang dipadukan dengan

kehumasan untuk menarik minat pengunjung dengan meningkatkan proses kreatifitas dalam menarik perhatian masyarakat tidak hanya menggunakan *below the line* (media lini atas) yaitu media iklan luar ruang seperti, brosur dan spanduk, melainkan dapat dibantu dengan media alternatif lainnya yang bisa menambah keefektifan pemasaran yaitu menyesuaikan dengan teknologi yang semakin modern seperti internet dengan memasang foto produk atau jasa yang ditawarkan melalui facebook, instagram, youtube, twitter, websitedan melalui media online, maupun media massa seperti tv nasional, radio, majalah, dan koran ataupun mengadakan event yang terkait dengan pengenalan barang atau jasa yang ditawarkan,masyarakat bisa lebih mengetahui dan mengenal produk atau jasa tersebut secara lebih baik lagi. Dan juga Cafe Kopi Panggang melakukan review setiap 3 bulan sekali melalui digital marketing yaitu bekerjasama dengan instafood, radio, tv nasional, majalah, dan koran. Karena, pada saat ini konsumen mengutamakan tempat yang nyaman untuk

Faktor keberhasilan kegiatan komunikasi yang efektif dan efisien banyak ditentukan oleh konsep pemasaran yang dipadukan dengan kehumasan yang digunakan. Dengan adanya Cafe Kopi yang menjamur di Kota Bandung persaingan antar Cafe Kopi di kota Bandung semakin ketat maka dari itu, setiap Cafe harus memiliki keunikannya sendiri dengan konsep pemasaran yang padukan dengan kehumasan yang baik. Menurut Bapak Irvan selaku humas, "Kopi Panggang memiliki keunikan yang terdapat pada metode penyajiannya dengan cara dipanggang dengan metode yang unik ini maka membuat pengunjung semakin nongkrong, harga yang terjangkau dan tempat yang unik untuk kebutuhan media sosial mereka, maka dari itu Kopi Panggang menata interior yang seunik mungkin.

Berdasarkan survey peneliti di Kota Bandung, terdapat 3 jenis Cafe dengan produk utama kopi, yaitu 2 Cafe Internasional (berasal dari luar negeri), 13 Cafe Nasional (berasal dari dalam negeri), dan 128 Cafe Regional yang hanya ada di Kota Bandung, sehingga setiap cafe harus memiliki konsep pemasaran yang dipadukan dengan kehumasan untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung . Indonesia saat ini menjadi negara penghasil kopi terbesar ke-4 di dunia. Menurut Bapak Irvan selaku Humas Cafe Kopi Panggang Bandung, untuk meningkatkan minat pengunjung maka dilakukan: "inovasi produk dengan melakukan *testing* untuk *costumers* dilakukan setiap 3 bulan sekali dan mengundang teman-teman media yaitu, dengan membuat varian baru lalu *costumers* diminta untuk mencoba dan memberitahukan rasanya."
penasaran bagaimana perbedaannya dengan Cafe yang lainnya."

Di tengah persaingan Cafe terutama Kopi di Kota Bandung yang sangat ketat, dengan menawarkan produk dalam bidang penjualan, maka dari itu marketing public relations (humas) mempunyai peran yang sangat penting yaitu harus bekerja keras dengan ekstra untuk membuat konsumen tertarik dan ingin membeli produknya. Dari permasalahan latar belakang tersebut, maka peneliti membuat judul penelitian seperti berikut: "Proses Marketing Humas Oleh Humas Cafe Kopi Panggang Kota Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Proses Marketing Humas Cafe

Kopi Panggang Kota Bandung Dalam Menarik Minat Pengunjung)".

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana **Perencanaan** yang dilakukan oleh Humas Cafe Kopi Panggang Kota Bandung Dalam Menarik Minat Pengunjung?
2. Bagaimana **Pelaksanaan** yang dilakukan oleh Humas Cafe Kopi Panggang Kota Bandung Dalam Menarik Minat Pengunjung?
3. Bagaimana **Evaluasi** yang dilakukan oleh Humas Cafe Kopi Panggang Kota Bandung Dalam Menarik Minat Pengunjung?

2. Tinjauan Pustaka Dan Kerangka Pemikiran

2.1 Konsep Marketing Humas

Menurut Thomas L Harris MPR merupakan : Proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program–program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesankesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen. Marketing Humas dianggap efektif pada banyak area antara lain:

1. Marketing Humas dapat efektif dalam membangun brand *awareness* dan *brand knowledge*.
2. Marketing Humas potensial untuk membangun efektivitas pada area *"increasing category usage"* (menambah kategori penggunaan) dan "*increasing brand sale* (meningkatkan penjualan merk)".
3. Untuk meningkatkan hasil yang ingin dicapai perlu adanya perpaduan antara periklanan dengan Marketing Humas.
4. Marketing Humas semakin penting sebab utamanya dengan semakin canggihnya teknologi media elektronik

Maka secara umum marketing publik relations dapat diartikan sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginan, kepentingan bagi para konsumennya. marketing public relations itu adalah perpaduan pelaksanaan program dan strategi pemasaran, *(marketing strategy implementation)* dengan aktifitas program kerja public relations *(work program of public relations).*

Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya manajemen Marketing Public Relations adalah profesi dari bagian pemasaran, tanggung jawabnya adalah manajer pemasaran, dan *objektive* dari kegiatan marketing public relations adalah mendukung marketing *objective* dibidang pemasaran. public relations dan marketing mempunyai peran yang sama, meskipun kedua bidang ini masuk dalam area yang berbeda, namun keduanya berbicara tentang pasar dan lingkungan pemasaran *(public),*

keduanya mengenal segmentasi pasar, perilaku konsumen,dan persepsi.

2.2 Memahami Maketing humas Dalam Menarik Minat Pengunjung

Berikut merupakan tujuan dari tujuan Marketing Humas:

1) Menumbuhkan citra perusahaan positif public eksternal atau masyarakat dan konsumen
2) Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan
3) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relations
4) Efektif dalam membangun pengenalan merk dan pengetahuan merk
5) Mendukung bauran pemasaran

Peranan MPR dalam mencapai objektif pemasaran perusahaan dapat tercapai melalui proses marketing humas yaitu sebagi berikut :

1. Melibatkan konsumen dalam pelaksanaan rancangan program kerjanya.
2. Cepat tanggap terhadap informasi dan pelayanan yang memang dibutuhkan konsumennya.
3. Proaktif dalam partisipasinya terhadap program yang diselenggarakan oleh pihak lembaga pemerintah dan berkaitan erat dengan kepentingan masyarakat luas.

Target dan tujuan yang hendak dicapai dalam strategi marketing PR harus sejalan dengan bagian pemasaran dan tujuan pemasaran.Peranan marketing public relations sangat berpengaruh dalam pencapaian tujuan. Adapun peranan marketing public relations adalah sebagai berikut:

1) Dilihat dari segi pemasaran, marketing public relations berperan sebagai salah satu cara dalam pencapaian tujuan pemasaran dan bertujuan untuk memuaskan konsumennya, antara lain:

a) Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
b) Menciptakan produk atau jasa sesuai dengan riset pasar.
c) Menentukan harga produk atau jasa yang rasiona l dan kompetitif.
d) Menentukaan dan memilih target konsumen atau perusahaan yang menjadi sasaran.
e) Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk (pre-project selling) yang akan diluncurkan.
f) Komitmen terhadap pelayanan purna jual dan kepuasan pelanggan akan terpenuhi.

2) Hal dari segi komunikasi Marketing Public Relations berperan untuk:

a) Menumbuh kembangkan citra positif perusahaan (corporatae image) terhadap publik eksternal atau masyarakat luas, demi tercapainya saling pengertian bagi kedua belah pihak yaitu perusahaan dan khalayak.

b) Membina hubungan positif antar karyawan (employye relations) dan dengan pimpinan atau sebaliknya, sehingga akan tumbuh corporate culture (budaya perusahaan) motivasi kerja serta profesionalisme tinggi, serta memiliki sense of belongin (loyalitas) terhadap perusahaan dengan baik.

3) Peranan Marketing Public Relations dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi/perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besar yaitu sebagai berikut:

a) Menumbuh kembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang tengah diluncurkan.

b) Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (benefit) atas produk yang digunakan dan ditawarkan atau digunakan.

c) Mendorong antusiasme (sales force) melalui suatu artikel sponsor (advetorial) tentang kegunakan dan manfaat suatu produk.

d) Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisien biaya.

e) Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya untuk mengatasi keluhan-keluhan (complaint handling) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.

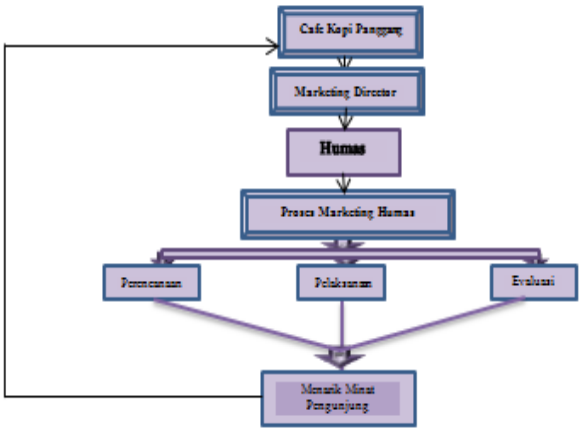
f) Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.

g) Mengkomunikasikan terus menerus melalui media Public Relations (house public relations journal) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif dimata masyarakat atau publik.

h) Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan

Gambar 2.1

Alur Pikir Peneliti



yang diberikan kepada konsumennya.

i) Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul dimasa mendatang, misalnya terjadi krisis kepercayaaan, menurunnya citra perusahaan hingga resiko terjadinya krisis manajemen, krisis moneter, krisis multidimensional dan lain sebagainya.

Minat beli pengunjung saat ini, cenderung menyukai yang mengalami perubahan gaya hidup, kebiasaan, selera dan tata cara dalam menikmati dan mengkonsumsi makanan pada masyarakat perkotaan membuat para pelaku food service semakin kreatif menuangkan ide-ide baru mengenai café atau resto yang lebih modern dan disukai konsumen. Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yaitu dengan menumbuhkan minat beli dan kemudian melakukan keputusan untuk membeli bukanlah hal yang mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Dalam hal ini pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen, mempelajarinya, dan menyimpulkan daya tarik usahanya dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana Proses Marketing Humas Cafe Kopi Panggang Bandung. Disini seorang Proses Marketing Humas berperan penting dalam Menarik Minat Pengunjung. Bertolak dari kerangka pemikiran diatas, Proses Marketing Humas adalah perencanaan, pelaksanaan, dan komunikasi yang dilakukan oleh Humas Kopi Panggang dalam upaya menarik minat pengunjung.

3. Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan studi deskriptif sebagai desain penelitiannya. Dalam definisi yang dikemukakan Bogdan dan Taylor (1975 : 5) seperti yang dikutip dalam buku Lexy J Moleong (2007 : 4) bahwasanya : " Pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistic (utuh). Dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan". (Moleong, 2007 : 4).

Metode deskriptif, yaitu mengambarkan dan menganalisis data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data berdasarkan keadaan yang nyata, hal ini sejalan dengan Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya Metode Penelitian Komunikasi. "Metode deskriptif, yaitu dengan cara mempelajari masalah-masalah dan tata cara yang berlaku dalam masyarakat, serta situasi-situasi tertentu dengan tujuan penelitian yaitu menggambarkan fenomena secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat." (Rakhmat, 2002 : 22).

Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang sedang berlaku pada

saat ini di lapangan yang dijadikan objek penelitian, kemudian data atau informasinnya di analisis sehingga diperoleh suatu pemecahan masalah peneliti menggunakan metode deskriptif ini dikarenakan suatu perhatian pada informan yang menarik dari segi bagaimana Strategi Komunikasi Humas Cafe Kopi Panggang Bandung melalui program musik dalam meningkatkan minat beli pengunjung. Dengan tujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan secara faktual dan cermat.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Untuk dapat menghasilkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperlukan suatu teknik yang sesuai, dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. **Studi Pustaka**

   Untuk memahami dan memperkuat penelitian yang diangkat, diperlukan adanya materi-materi atau data-data yang bersumber dari pustaka lain. Menurut J.Supranto dalam buku Rosadi Ruslan, mengemukakan:

   Upaya penelitian yang dilakukan pun dapat menjadi baik karena tidak hanya berdasarkan pemikiran sendiri selaku peneliti melainkan pemikiran-pemikiran dan pendapat dari para ahli atau penulis lainnya. Sehingga bisa dibandingkan serta referensi yang dapat memberikan arah kepada peneliti.

   Peneliti disini dalam melakukan penelitian tentu tidak terlepas dari adanya pencarian data dengan menggunakan studi kepustakaan. Disini peneliti menggunakan studi pustaka dengan mencari berbagai data sebagai pendukung dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu dengan menggunakan:

   1. Referensi buku

      Referensi buku adalah buku yang dapat memberikan keterangan topik perkataan, tempat pariwisata, data statistika, pedoman, alamat, nama orang, riwayat orang-orang terkenal. Pelayanan referensi adalah pelayanan dalam menggunakan buku-buku referensi dan disebut "koleksi referensi", sedangkan ruang tempat penyimpanan disebut ruang referensi karena sifatnya dapat memberikan petunjuk harus selalu tersedia di perpustakaan sehingga dapat dipakai oleh setiap orang pada setiap saat.

   2. Skripsi peneliti terdahulu

      Disini peneliti menggunakan studi pustaka dengan melihat hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu. Peneliti mengangkat penelitian ini tentang strategi humas, untuk mendapatkan referensi, peneliti melihat penelitian skripsi sebelumnya yang dijadikan sebagai sumber pembuatan skripsi yang berkaitan dengan strategi humas.

   3. *Internet Searching* (Pencarian Data Secara *Online*)

      Pada penelitian apapun bisa juga dalam pengumpulan data dilakukan secara online atau media internet dengan mencari

dan mengumpulkan informasi-informasi berupa data-data yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti.

2. **Studi Lapangan**

Teknik ini merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti. Pengumpulan data dari lapangan ini dilakukan untuk memperoleh data primer. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

   Wawancara yang dilakukan peneliti yaitu dengan mengadakan Tanya jawab dengan pihak terkait khususnya Owner dan Humas Cafe Kopi Panggang dan sejumlah informan lainnya. Dengan mengadakan tanya jawab, penulis dapat mengetahui permasalahan perencanaan yang berkaitan dengan materi yang dibahas oleh penulis, sehingga penulis mendapatkan informasi langsung berupa data-data yang sebenarnya dan secara mendalam.

2. Observasi Non Partisipan

   Pengamatan yang dilakukan untuk memperoleh data yang nyata dan jelas mengenai kegiatan yang akan diteliti. Jenis observasi yang dilakukan penulis adalah observasi tidak langsung, dimana peneliti hanya sewaktu-waktu saja meninjau lokasi penelitian.

3. Dokumentasi

   Dengan teknik pengumpulan data dokumentasi ini, peneliti dapat memperoleh informasi bukan dari orang sebagai narasumber, tetapi mereka memperoleh informasi dari macam-macam sumber yang tertulis berupa gambar atau dari dokumen yang ada pada informan. Teknik dokumentasi dalam penelitian kualitatif merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab hasil penelitian dan pembahasan ini, akan diuraikan mengenai yaitu Proses Marketing Humas Oleh Humas Cafe Kopi Panggang Kota Bandung Dalam Menarik Minat Pengunjung. Hasil penelitian ini peneliti peroleh melalui proses hasil wawancara mendalam dan observasi langsung dilapangan dengan Pemilik Cafe Kopi Panggang, Humas Cafe Kopi Panggang, dan Konsumen Cafe Kopi Panggang, lalu kemudian peneliti analisis. Wawancara dilakukan sejak Februari 2017 hingga Juli 2017 di Cafe Kopi Panggang Kota Bandung. Peneliti sebelumnya melakukan observasi terlebih dahulu.

Sebelum peneliti datang ke Cafe Kopi Panggang Kota Bandung peneliti mencari informasi tentang Cafe Kopi Panggang di Bandung. Peneliti akhirnya memilih Cafe Kopi Panggang Kota Bandung karena Cafe ini adalah salah satu Cafe Kopi dengan sejarah yang menarik.

Peneliti akhirnya menjadi tertarik untuk meneliti Cafe Kopi Panggang Bandung. Pada penelitian ini, peneliti memilih Pemilik, Humas, dan Konsumen Cafe Kopi Panggang sebagai informan penelitian guna mendapatkan dan memperkuat data yang dibutuhkan.

Pada penelitian ini, peneliti memiliki informan yang dibagi kedalam dua bagian, yaitu informan penelitian kunci dan informan pendukung, dimana informan penelitian kunci merupakan Humas Cafe Kopi Panggang Bandung. Sedangkan informan pendukung yakni Pemilik dan pengunjung Cafe Kopi Panggang Bandung. Data Informan Pendukung ini tidak lain berguna untuk memperjelas dan memperkuat data yang diperoleh dilapangan.

Setelah memiliki informan yang menjadi sasaran penelitian, kemudian dilanjutkan menuju tahap analisis. Pada tahap analisis yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat daftar pertanyaan yang digunakan untuk wawancara kepada para informan dan sebagai pengumpulan data, yang kemudian dianalisis. Untuk mengetahui bagaimana informasi yang diberikan oleh informan, peneliti melakukan beberapa tahapan, yaitu:

1. Melakukan observasi di Cafe Kopi Panggang Kota Bandung untuk melihat situasi dan mendapatkan data awal terkait penelitian sekaligus untuk meminta izin dalam melakukan penelitian.

2. Membuat susunan daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada informan sesuai dengan informasi yang dibutuhkan.

3. Terlibat dengan Cafe Kopi Panggang Kota Bandung sambil peneliti mengobrol seperti biasa dengan pemilik Cafe dengan tidak langsung peneliti melakukan wawancara dengan informan. Selama proses wawancara, peneliti membuat dokumentasi kegiatan, berupa foto.

4. Data yang telah diperoleh kemudian diolah untuk dianalisis hasilnya. Tahapan-tahapan yang dilakukan dimaksudkan untuk memperoleh data yang objektif dan alamiah.

4.2 Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian diatas merupakan suatu proses penelitian yang dilakukan peneliti di lapangan. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti terhitung dalam kurun waktu sekitar 5 bulan dimulai Februari sampai dengan bulan Juli 2017.

Peneliti menganalisis hasil yang peneliti dapatkan di lapangan dan observasi langsung, peneliti memeriksa dan menganilisa data yang diperoleh peneliti untuk melengkapi hasil dari penelitian ini, hingga peneliti mereduksi dari hasil temuan peneliti dilapangan sehingga membuang data yang dianggap tidak begitu penting dimasukan, seperti menyeleksi kembali informan yang peneliti dapatkan di lapangan sehingga yang didapat adalah informan yang benar-benar mampu memberikan penjelasan dan keterangan yang signifikan yang berkaitan dengan penelitian ini, hingga bisa ditariklah kesimpulan atau conclusing drawing hasil akhir dari penyeleksian yang peneliti peroleh.

Peneliti telah membahas pada bab sebelumnya, bahwa metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif mengenai Proses Marketing Humas Oleh Humas Cafe Kopi Panggang Kota Bandung Dalam Menarik Minat Pengunjung.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan Proses Marketing Humas. Di lain pihak jika tidak ada Proses Marketing Humas yang baik, efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Demikian pula dengan Proses Marketing Humas yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (Communications planning) dengan manajemen komunikasi (Communications Management) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan keberhasilan Proses Marketing Humas Cafe Kopi Panggang Bandung, berhasil melakukan kerjasa dengan infobdg.com.

Program berupa program musik dan *gathering blogger culiner*, dan reset yang dilakukan 3 bulan sekali dengan test menu kepada costumer, dan mengundang media untuk melakukan review meliputi, instafood, radio, tv nasional, koran, dan majalah. Desain cafe cukup unik dan berbeda di setiap tempat jika dahulu di Tubagus interior lebih banyak terdapat barang barang antik, dan tempat yang clasic, sedangkan di dago terdapat banyak lampu-lampu lampion yang akan sangat romantis untuk dinner karena warna lampu yang agak menguning jadi, cocok untuk pasangan kekasih untuk mampir ke Kopi Panggang Dago, sedangkan Kopi Panggang Pahlawan semua serba modern dan di desain minimalis. Untuk menu rasa dan pilihan makanan sudah cukup banyak. Yang membuat tertarik adalah Kopi Panggang menyediakan berbagai jenis kopi khas Indonesia yang berfokus dengan kopi khas Jawa Barat dan makanan khas Indonesia. Dengan segmentasi market anak muda, mahasiswa serta professional muda dengan kebutuhan bersosialisasi yang relatif tinggi. Selain itu konsep penyajian pada kopi panggang berupa *fresh bean to the cup* yaitu biji kopi di giling setelah costumer memesan menu dengan menggunakkan bahan baku utama biji kopi arabika pilihan dan di olah melalui roasting yang khas Kopi Panggang. Di kopi panggang ada sebutan tersendiri untuk para pengunjung dan pembeli yaitu kopangers. Alasan nama Cafe Kopi Panggang yaitu karena metode pemmbuatan kopinya menggunakan metode di panggang.

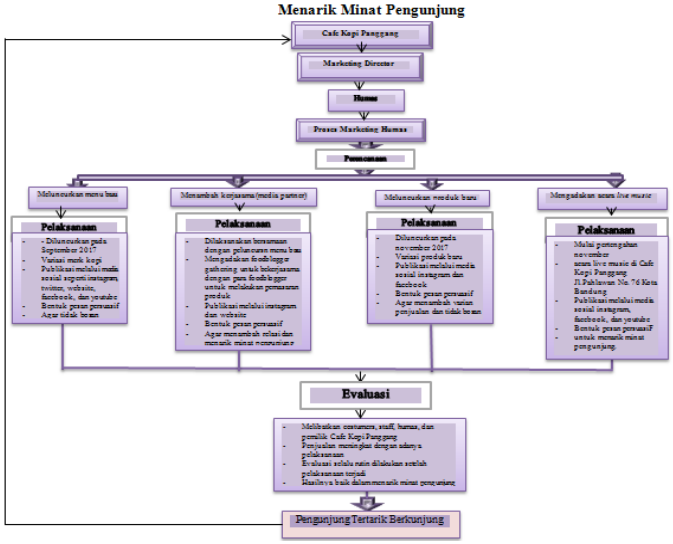
Dilihat dari tujuan humas tersebut menurut para pakar diatas, maka dapatlah diketahui bahwa pada dasarnya tujuan dari humas tersebut adalah untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya, sebelumnya sebagai seorang humas harus dapat menciptakan sikap saling pengertian dan juga saling percaya antara perusahaan maupun irganisasi juga menciptakan hubungan kerjasama yang harmonis baik itu didalam maupun diluar perusahaan.

Proses Marketing Humas Kopi Panggang adalah perencanaan dalam meluncurkan menu baru pelaksanaannya diluncurkan pada September 2017, variasi merek kopi, publikasi melalui media sosial instagram, twitter facebook, youtube dan website, bentuk pesan persuasif, agar tidak bosan. Menambah kerja sama (media partner) dilaksanakan bersamaan dengan

peluncuran menu baru, mengadakan *food blogger gathering* untuk bekerjasama dengan para food blogger untuk melakukan pemasaran produk, publikasi melalui instagram dan website, bentuk pesan persuasif, agar menambah relasi dan menarik minat pengunjung,. Meluncurkan produk baru pelaksanaannya diluncurkan pada november 2017, variasi produk baru, publikasi melalui media sosial instagram dan facebook, bentuk pesan persuasif, agar menambah varian penjualan dan tidak bosan, dan Mengadakan acara *live music* pelaksanaannya mulai pertengahan november, acara live music di Cafe Kopi Panggang Jl. Pahlawan No.76 Kota Bandung, publikasinya melalui media sosial instagram, facebook, dan youtube, bentuk pesan persuasif, untuk menarik minat pengunjung. Evaluasi dari pelaksanaan yaitu, melibatkan costumer, staff, humas, dan pemilik Cafe Kopi Panggang, penjualan meningkat dengan adanya pelaksanaan, evaluasi selalu rutin dilakukan setelah pelaksanaan terjadi, hasilnya baik dalam menarik minat pengujung.

Pada kerangka ini peneliti mengambil fokus penelitian tentang proses marketing humas dimana Rosady Ruslan dalam buku berjudul "Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi" menyatakan bahwa : Marketing Public Relations merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang

Model Mengenai Proses Marketing Humas Cafe Kopi Panggang Kota Bandung Dalam Menarik Minat Pengunjung



pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya. " (Harris dalam Ruslan, 1999:227). Upaya Proses Marketing Humas Oleh Humas Cafe Kopi Panggang Kota Bandung Dalam Menarik Minat Pengunjung, membuat Humas Cafe Kopi Panggang harus bekerja keras agar seluruh masyarakat mengetahui.

Gambar 4.1

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan mengenai "Proses Marketing Humas Oleh Humas Cafe Kopi Panggang Kota Bandung Dalam Menarik Minat Pengunjung:

1. Perencanaan Oleh Humas Cafe Kopi Panggang Kota Bandung yaitu

perencanaan meluncurkan menu baru, menambah kerja sama *(media partner)*, meluncurkan produk baru, dan mengadakan acara *live music*.

2. Pelaksanaan Oleh Humas Cafe Kopi Panggang Kota Bandung yaitu Yang pertama pelaksanaan dari perencanaan meluncurkan menu baru, akan diluncurkan pada bulan September 2017, variasi menu baru, publikasi melalui media sosial seperti instagram, twitter, website, facebook, dan youtube, bentuk pesan persuasif, dan diluncurkan menu baru agar tidak bosan. Kedua, pelaksanaan dari perencanaan menambah kerjasama (media partner), akan dilaksanakan bersamaan dengan peluncuran menu baru, dengan mengadakan food blogger gathering untuk bekerjasama dengan para food blogger untuk melakukan pemasaran produk, publikasi melalui melalui media sosial instagram dan website, bentuk pesan persuasif, agar menambah relasi dan menarik minat pengunjung. Ketiga, pelaksanaan dari perencanaan meluncurkan produk baru, pada pertengahan bulan november, variasi produk baru, publikasi melalui media sosial instagram dan facebook, bentuk pesan persuasif, agar menambah varian penjualan dan tidak bosan. Keempat, pelaksanaan dari perencanaan mengadakan acara *live music*, mulai pertengahan november, acara live music di Cafe Kopi Panggang Jl.Pahlawan No. 76 Kota Bandung, publikasi melalui media sosial instagram, facebook, dan youtube, bentuk pesan persuasif, untuk menarik minat pengunjung

3. Evaluasi Oleh Humas Cafe Kopi Panggang Kota Bandung melibatkan costumer, staff, humas, dan pemilik Cafe Kopi Panggang, penjualan meningkat dengan adanya pelaksanaan, evaluasi selalu rutin dilakukan setelah pelaksanaan terjadi, hasilnya baik dalam menarik minat pengujung.

4. Proses Marketing Humas Cafe Kopi Panggang Kota Bandung dianggap telah berhasil menarik minat pengunjung. Mengingat bahwa Cafe Kopi Panggang Kota akan membuka cabang baru di tahun 2018.

5.2 Saran

Setelah peneliti menyelesaikan pembahasan pada skripsi ini, maka pada bab penutup ini, peneliti mengemukakan saran-saran sesuai dengan hasil pengamatan dalam membahas skripsi ini.:

5.2.1 Saran Bagi Humas Cafe Kopi Panggang Kota Bandung

1. Menyelenggarakan program *live music* secara rutin (dengan jadwal yang jelas) untuk menarik minat lebih banyak pengunjung.

2. Website Cafe Kopi Panggang diharapkan agar meningkatkan frekuensi update (pembaharuan) kontennya secara berkala mengubah tampilan dan designnya serta, produk harus lebih detail dari segi gambar dan spesifikasinya.

Daftar Pustaka

A. BUKU

Abdurrahman, Oemi. 2001. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti

Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi,* Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada

Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi,* Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada

Cangara, Hafied. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Perngantar*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada

Effendy, Onong Uchjana, 2003. *Ilmu, Teori, Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti

Effendy, Onong Uchjana, 2007. *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek).* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

H.B. Sutopo. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Surakarta : UNS Press. Hessel Nogi .S T.

Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations*, Edisi Ke-5. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Bandung. Erlangga.

Moekijat, Drs. 1993. *Teori Komunikasi*. Cetakan Pertama. Bandung. Mandar Maju.

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset

Mulyana Deddy. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu sosial lainya. Cet. Ke-6.* Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Pace, R. Wyne dan Don F Faules. 2002. *Komunikasi Organisasi, Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, Rosda Karya, Bandung.

Rakhmat, Jalaludin. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi,* Bandung : Remaja Rosdakarya

Ruslan, Rosady 1999, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

Ruslan, Rosady.2006.*Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi.* Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Sendjaja, Djuarsa. 1999. *Teori Komunikasi*. Jakarta : Universitas Terbuka

Soemirat, Soleh, dan Ardianto, Elviaro. 2003. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Widjaja, A.W. 2000. *Komunikasi Organisasi dan Penerapan Manajemen Bisnis.* Penerbit Andi. Yogyakarta.

B. SKRIPSI

Andriani, Indri. 2015. Strategi Komunikasi Humas PT. PLN Distribusi Jawa Barat Dan Banten Melalui Program Sosialisasi Web And Call Center Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Masyarakat

Sari, Lowina Winda. 2013. Proses Marketing Public Relations Telkomsel Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan

Anggyawan, Ocky. 2013. Peranan Humas PT. Kereta Api Indonesia *Commuter* Jabodetabek dalam Mensosialisasikan Program Kereta Khusus Wanita.Universitas Sahid Jakarta

C. SUMBER LAIN

Instagram : @kopipanggang
Website : www.kopipanggang.com

Arsip Humas Kopi Panggang Bandung