

PUBLIC RELATIONS SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE SHOP BELAKANG RUMAH UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

¹Iron Raharjo, ²Merry Fridha Tri Palupi, ³ Herlina Kusumaningrum

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

exfoeiron6@gmail.com,

Abstract

Coffee business development is currently one of the most in-demand businesses. The large number of café businesses leads to market competition. This market competition is also experienced by the Belakang Rumah cafe, which almost has the same menu as other cafes in Pandaan and the same consumers. The research method uses a descriptive qualitative approach and uses community-based marketing communication. This research uses data collection techniques through interviews and literature studies. Data analysis techniques include data reduction, data display, and conclusion drawing. The data validity technique is data triangulation. This research uses the PENCILS concept. The results show that the public relations strategy of Belakang Rumah coffee shop is considered effective to increase sales and is supported by community-based communication and word of mouth, based on supporting data stating that the increase in the number of consumers is quite significant, using word of mouth and Instagram social media and community-based communication.

Keywords: *Public relation, coffee shop, marketing communication.*

Abstrak

Pengembangan bisnis kopi saat ini merupakan salah satu bisnis yang sangat diminati. Jumlah besar bisnis kafe menyebabkan persaingan pasar. Persaingan pasar ini juga dialami oleh kafe Belakang Rumah yang hampir memiliki menu yang sama dengan kafe-kafe lain di Pandaan dan konsumen yang sama. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif jenis dan menggunakan komunikasi pemasaran berbasis komunitas. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan studi literatur. Teknik analisis data meliputi reduksi data, tampilan data, dan penarikan kesimpulan. Teknik validitas data adalah triangulasi data. Penelitian ini menggunakan konsep PENCILS. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi *public relation* coffee shop Belakang Rumah dianggap efektif untuk meningkatkan penjualan dan didukung oleh komunikasi berbasis komunitas dan *word of mouth*, berdasarkan data pendukung yang menyatakan bahwa peningkatan jumlah konsumen cukup signifikan, menggunakan word of mouth dan media sosial Instagram dan komunikasi berbasis komunitas.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi Pemasaran, Community Realtion, Coffee Shop*

Pendahuluan

Komunikasi terbiasa dipandang melalui konteks yang mengerucut antara manusia namun dapat ditafsirkan komunitas dan industri. Nilai komunikasi yang lebih tinggi dapat mempengaruhi pertumbuhan yang terlihat. Dalam era digital yang semakin maju, operasional komunikasi pemasaran juga harus terus beradaptasi dengan

perkembangan teknologi dan tren konsumen terkini (Hariyanto, 2021). Untuk suatu brand merek, komunikasi pemasaran memiliki kaya akan fungsi, terutama bagi pelanggan yang biasa difungsikan untuk berbagi informasi dan bagaimana dan mengapa produk digunakan, siapa yang tidak mengenai target atau produk tersebut bisa didapatkan.

Komunikasi pemasaran yang berkesinambungan dengan berkembangnya suatu kemajuan informasi maupun proses komunikasi mengalami benturan dan mendapat tindakan penolakan terhadap pertumbuhan internet masa kini. Kotler dan Keller dalam (Fandi Tjiptono, 2016) maksudnya dapat adalah bertumbuhnya lingkungan komunikasi pemasaran dengan adanya perubahan yang begitu signifikan, periklanan merupakan suatu langkah komunikasi pemasaran peran sangat penting untuk membentuk nilai merek dan menaikkan angka penjualan. Kennedy & Soemanegara dalam (Haerah, 2022) di bukunya yang berjudul “*Marketing Communication Tactic & Strategy*”.

Bisnis kuliner yang sedang *booming* di Indonesia saat ini adalah Kedai kopi. Kedai kopi adalah tempat yang cocok untuk *hangout* dan relaksasi yang menawarkan aneka minuman dan *snack* yang berhubungan dengan minuman kopi dengan fasilitas yang mendukung kenyamanan konsumen. Data dari Toffin dan Majalah Mix 2020 yang bertajuk 2020 Brewing in Indonesia: Insight for Successful *Coffee Shop*, pada tahun 2019 tercatat telah berdiri sebanyak 2937 kedai kopi di Indonesia, dengan presentase jenis kedai kopi terbesar ialah jenis coffee to go yakni sebesar 39,03%. Supriyatna mendefinisikan coffee to go sebagai ide tempat kedai kopi yang menawarkan kopi dengan cara dibawa pulang/take away dalam (Bagas et al., 2018).

Menurut data dari Kementerian Pertanian pada 2021, permintaan kopi diperkirakan mencapai 370.000 ton. Sumber : (Anissa Dea Widiarini, 2019). Jawa timur adalah salah satu provinsi terbesar yang menghasilkan kopi di Indonesia. Pada tahun 2018 , Jawa timur menyumbang 8,93% dari 685,93 ribu ton kopi yang diproduksi di Indonesia. (Sumber: gaeki.or.id) hal ini sejalan dengan perkembangan Kafe di Jawa Timur. Data dari APKRINDO Jawa Timur (Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia) menunjukkan bahwa bisnis kafe yang berfokus pada kopi ini tumbuh sekitar 16-18%. Sumber: (Widarti, 2023). Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, bisnis *coffee shop* di pandaan berjumlah lebih 25 kedai kopi, mayoritas kedai kopi dipandaan menyuguhkan panorama yang menarik (Keisha Varena, n.d.)

Gaya hidup kongko di *coffee shop* telah menjadi tren yang populer di kalangan milenial maupun gen-z dan memberikan peluang bagi pelaku bisnis kuliner untuk membuka *coffee shop*. Bahkan, banyak anak muda yang membuka *coffee shop* sebagai tempat mereka berkumpul. Dalam upayanya untuk strategi Menurut Rudolf, seorang pengamat budaya populer, berinteraksi dan bertemu dengan orang-orang baru di *coffee shop* memiliki dampak positif, seperti memperluas jaringan pergaulan, belajar dari orang lain, dan memicu kolaborasi inovatif. Sebagai contoh, interaksi di *coffee shop* dapat mengarah pada terbentuknya kelompok belajar, diskusi kreatif, dan penyelenggaraan acara seni. Oleh karena itu, bagi para pelaku bisnis di industri kuliner, membuka *coffee shop* bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman dan membangun hubungan dengan pelanggan dan komunitas (Balipost, n.d.)

Coffee shop Belakang Rumah yang berlokasi di RT.2/RW.11, Sumber Gedang, Pandaan, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur, belakang rumah juga telah menjalin *community relations*. Hal ini terbukti dari komunitas gamers mobile legends bang-bang selalu mengadakan event pada setiap 3 minggu sekali dari tahun 2019 dan masih berjalan hingga kini. Contoh selanjutnya ialah komunitas bernama Gerakan Apriori yang didirikan bertempat di *coffee Shop* Belakang Rumah. Itu salah satu bukti bahwa

kegiatan komunikasi antara *coffee shop* dan komunitas telah berjalan dengan baik. *Coffee shop* Belakang Rumah bertujuan dikenal sebagai rumah bagi komunitas, dan pada implementasinya *coffee shop* ingin menjadi ‘ruang bagi para komunitas dan menawarkannya sebagai *basecamp* untuk komunitas.

Menjalinkan hubungan baik dengan komunitas dapat mengubah persepsi dan sikap mereka sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap bisnis yang sedang dijalankan. Fakta ini didukung oleh artikel MIX Marketing Communication Magazine edisi ke 10 yang mengungkapkan bahwa organisasi punya andil besar dalam hal kesetiaan pelanggan. Komunitas juga berperan aktif dalam membangun citra merek atau produk yang digunakan, sehingga pelaku pemasaran dapat memanfaatkan komunitas sebagai bagian dari strategi pemasarannya. (Sitopu & Wahyuni, 2020)

Coffee shop Belakang Rumah berhasil bertahan dan berkembang karena berhasil menjalin hubungan dekat dengan komunitas serta memberikan tempat bagi mereka untuk berkarya dan berkreasi dengan fasilitas gratis yang memadai. Terletak di Pandaan yang penuh dengan persaingan, *coffee shop* Belakang Rumah telah mampu bersaing dan bertahan selama 3 tahun ini.

Seorang praktisi komunikasi pemasaran khususnya PR, branding adalah hal yang sangat penting dan dasar dalam aktivitas komunikasi pemasaran. Branding yang kuat akan membuat produk/jasa berada di pikiran konsumen. Brand yang kuat akan menjadi aset atau nilai sebuah merek. Tujuan dari brand yang kuat adalah menciptakan kesadaran akan merk, kualitas yang dirasakan, kesetiaan terhadap merk dan gambaran merk) yang positif dalam (Hendriyani, 2022). Salah satu strategi Public Relation dalam menjalankan tugas, peran, dan fungsinya sesuai dengan jalurnya adalah Public Relation Mix, yang juga dikenal sebagai bauran Public Relation atau bisa disebut menjadi PENCILS. Konsep ini terdiri dari beberapa komponen yang saling terkait dalam praktik kerja Public Relation. Menurut Ruslan yang dikutip dari bukunya yang berjudul “Manajemen Public Relations & Media. Komunikasi” (Ruslan, 2002) komponen utama dari Public Relations PENCILS adalah sebagai berikut: 1) Publications and Publicity, 2) Event, 3) News, 4) Community Involvement, 5) Inform or Image, 6) Lobbying and Negotiating, 7) Social Responsibility.

Untuk mengetahui cara *coffee shop* mendirikan dan menjaga hubungan yang baik dengan komunitas sekitar, baik pelanggan, media, pemerintah maupun masyarakat umum. Strategi PENCILS merupakan bauran *public relations* yang cocok untuk meneliti hal ini. Dengan menggunakan strategi ini, *coffee shop* dapat meningkatkan *brand awareness*, loyalitas, citra dan reputasi mereka di mata public.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin membuat penelitian “**Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop* Belakang Rumah Melalui Community Relations**”.

Metode Penelitian

Penulis dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus, yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis tunggal holistik. Penelitian studi kasus tunggal holistik (holistic single-case) adalah penelitian yang menempatkan sebuah kasus sebagai fokus dari penelitian (Yin, 2018). Sehingga dengan begitu diharapkan dapat menjelaskan lebih dalam mengenai pola marketing PR dalam merencanakan hingga menjalankan proses strategi marketingnya dengan menjalin *community relations* bersama komunitas-komunitas yang ada di Pandaan. Adapun subjek penelitian ini ialah pihak manajemen Belakang Rumah dan Komunitas yang digunakan oleh *Coffee Shop* Belakang Rumah. Sedangkan objek penelitian ini ialah *community relation* yang digunakan dalam bisnis *coffee shop*.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif jenis dan menggunakan komunikasi pemasaran berbasis komunitas. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan studi literatur. Teknik analisis data meliputi reduksi data, tampilan data, dan penarikan kesimpulan. Teknik validitas data adalah triangulasi data. Penelitian ini menggunakan konsep PENCILS.

Hasil dan Pembahasan

Publisitas Sebagai Bentuk Startegi Komunikasi Pemasaran Coffe Shop Belakang Rumah

Misalnya ketika komunitas tersebut mengadakan *event*, *coffee shop* Belakang Rumah akan menjadi *venue* atau tempat dari *event* tersebut. Dengan begitu secara tidak langsung, *coffee shop* Belakang Rumah akan ikut serta terpublish dalam publikasi *event* komunitas yang terafiliasi. Publikasi ini beragam bentuknya, dalam hal ini publikasi yang dilakukan masih sebatas media sosial Instagram. Seperti gambar berikut yang merupakan publikasi yang dilakukan oleh Komunitas Lunar.coo yang mana *coffee shop* Belakang Rumah menjadi sponsor pada acara komunitas tersebut.

Hal ini sesuai dengan pendapat dari Ruslan Rosyadi bahwa publikasi dan publisitas memiliki peran penting yakni untuk penyebar luasan informasi melalui berbagai media tentang kegiatan yang diselenggarakan oleh *coffee shop* ataupun komunitas yang berafiliasi yang layak diketahui oleh publik. Selain itu publisitas yang dilakukan diharapkan mendapat respon positif yang lebih luas dari masyarakat.

Event Sebagai Bentuk Public relation sebagai strategi pemasaran *Coffee shop* Belakang Rumah. *Event* tanpa publikasi yang tepat juga sulit dilakukan. Keberhasilan *coffee shop* Belakang Rumah dalam menyediakan tempat yang tepat bagi para komunitas untuk menyelenggarakan *event* di Belakang Rumah membuat beberapa komunitas mampu berafiliasi dengan *coffee shop* Belakang Rumah. Hal ini menjadi suatu hal yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, dimana *coffee shop* Belakang Rumah memperoleh pelanggan yang berasal dari massa yang dibawa oleh komunitas tersebut, sedangkan komunitas memperoleh tempat untuk menyelenggarakan acara. Hal ini tidak lepas pula dari langkah startegi yang diambil oleh *founder coffee shop* Belakang Rumah yang menyadari bahwa di Pandaan kurang sekali fasilitas untuk *public space*. Kesempatan ini diambil sebagai salah satu startegi komunikasi pemasarn *coffee shop* Belakang Rumah.

News Sebagai Bentuk Public relation sebagai strategi pemasaran *Coffee shop* Belakang Rumah. *News* yang berarti pemberitaan, dalam hal *community relation coffee shop* Belakang Rumah membuat pemberitaan yang publikasinya melalui Instagram Story. Biasanya berupa *live report* situasi *coffee shop* ataupun postingan akun – akun Instagram yang menandai akun @blkngrmh dalam story Instagram-nya. Jika memang akan ada *event* yang berlangsung di Belakang Rumah, akan ada publisitas yang di unggah dalam feed akun Instagram Belakang Rumah @blkngrmh. Publisitas yang dilakukan memang tidak formal layaknya *press release*, berita ataupun *bulletin*, namun publisitas melalui fitur Instagram story maupun postingan Instagram ini mampu membuat pengikut akun Instagram @blkngrmh ataupun masyarakat lain tahu tentang apa yang akan terjadi di *coffee shop* Belakang Rumah. Berikut ialah salah satu postingan pada Instagram *coffee shop* Belakang Rumah yang masih tersisa pasca event yang di selenggarakan.

Selain itu bentuk lain dari pemberitaan yng dilakukan oleh Coffee Shop Belakang Rumah ialah melalui *word of mouth*. Public relation sebagai strategi pemasaran *coffee shop* Belakang Rumah melalui *word of mouth* adalah strategi yang mengandalkan rekomendasi dari pelanggan yang puas dengan produk atau layanan *coffee shop* tersebut kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan terhadap *coffee shop* tersebut.

Word of mouth dapat bekerja sebagai *public relation* sebagai strategi pemasaran karena memiliki beberapa keunggulan, antara lain: 1) Biaya rendah, *coffee shop* tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk beriklan atau mempromosikan produknya, karena pelanggan yang puas akan secara sukarela menyebarkan informasi positif tentang *coffee shop* Belakang Rumah kepada orang lain. 2) Kredibilitas tinggi, orang cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang yang mereka kenal daripada iklan atau promosi yang berasal dari *coffee shop* itu sendiri. Hal ini karena rekomendasi tersebut dianggap lebih objektif dan tidak berpihak. 3) Viralitas tinggi, informasi positif tentang *coffee shop* Belakang Rumah dapat menyebar dengan cepat dan luas melalui media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, atau WhatsApp. Hal ini dapat meningkatkan jangkauan dan *eksposure coffee shop* Belakang Rumah kepada calon pelanggan baru. Pada media ini *owner coffee shop* Belakang Rumah menggunakan strategi copywriting seperti jenis prosa senandika untuk caption postingannya, diharapkan hal ini membuat *audience* yang melihat postingan tersebut lebih terbawa akan suasana yang diciptakan oleh *coffee shop* Belakang Rumah.

Untuk mendorong *word of mouth marketing*, pemilik *coffee shop* berusaha untuk memberikan pelayanan yang bagus dan pengalaman yang positif kepada pelanggan. Pemilik *coffee shop* berharap bahwa pelanggan yang puas akan memberitahukan pengalaman mereka kepada orang lain, dan meningkatkan reputasi dan penjualan usahanya. Selain itu, pemilik *coffee shop* juga memanfaatkan media sosial, meskipun tidak terlalu aktif, sebagai salah satu media untuk menerapkan *word of mouth marketing*. Pemilik *coffee shop* membuat postingan-postingan yang menarik dan menggugah, dengan menggunakan caption yang menonjolkan tag line usahanya. Pemilik *coffee shop* berharap bahwa postingan-postingan ini dapat menarik perhatian dan minat orang-orang, dan membuat mereka merasakan sensasi *coffee shop* nya meskipun hanya lewat tulisan.

Community Relations Sebagai Bentuk Public Relation dan Juga Strategi Pemasaran *Coffee shop* Belakang Rumah. Salah satu *public relation* sebagai strategi pemasaran yang digunakan oleh *coffee shop* Belakang Rumah adalah menjalin *community relation* dengan komunitas di sekitarnya. *Community relation* adalah suatu upaya untuk membangun hubungan yang baik dan harmonis antara organisasi dengan masyarakat sekitar, dengan tujuan untuk meningkatkan citra, reputasi, dan kepercayaan publik terhadap organisasi atau usaha, dalam hal ini organisasi yang dimaksud ialah bisnis *coffee shop* Belakang Rumah. Strategi ini juga menjadi salah satu hal yang mendukung bisnis *coffee shop* Belakang Rumah ini. Menurut *Founder* Belakang Rumah, setiap lingkaran pertemanan mempunyai tempat tersendiri untuk bercengkrama satu sama lain.

Komunitas-komunitas ini bisa menjadi sumber informasi, promosi, dan dukungan bagi pemilik *coffee shop*. Selain itu, pemilik *coffee shop* juga berusaha menciptakan keunikan di *coffee shop* nya dengan melihat apa yang tidak ada di *coffee shop* lain dan menggunakannya sebagai nilai tambah. Misalnya, dengan menyajikan menu khas, menyelenggarakan acara-acara menarik, atau memberikan fasilitas-fasilitas tambahan. Dengan cara ini, pemilik *coffee shop* bisa menonjolkan identitas dan ciri khas *coffee shop* nya. Pemilik *coffee shop* juga menyadari bahwa teman-teman adalah salah satu sumber dukungan yang penting dalam menghadapi persaingan usaha *coffee shop*. Teman-teman bisa memberikan saran, masukan, atau bantuan kepada pemilik *coffee shop*. Mereka juga bisa menjadi pelanggan setia yang loyal dan merekomendasikan *coffee shop* nya kepada orang lain. Dari pemaparan tersebut, pemilik *coffee shop* memiliki pemahaman yang baik tentang kondisi pasar, pelanggan, dan kompetitor di bidang usaha *coffee shop*. Pemilik *coffee shop* juga memiliki sikap positif, kreatif, dan kooperatif dalam mengembangkan usahanya.

Dalam *public relation* sebagai strategi pemasarannya, *coffee shop* Belakang Rumah menjalin *community relation* dengan komunitas yang ada di Pandaan dalam bentuk simbiosis mutualisme, dimana *coffee shop* Belakang Rumah menyediakan fasilitas utama yaitu tempat.

Hal ini disebabkan *founder coffee shop* Belakang Rumah menyadari bahwa di Pandaan kurang fasilitas akan *public space* yang dapat digunakan bagi komunitas sebagai tempat berkumpul ataupun terselenggaranya suatu acara. Menurut *founder* Belakang Rumah, dengan menyediakan tempat bagi teman – teman komunitas yang ingin menyelenggarakan suatu acara dapat menaikkan penjualan *coffee shop* itu sendiri, sebab ia hanya memberikan fasilitas tempat, untuk jamuan dari acara tersebut tetap dari *coffee shop* Belakang Rumah, hal lain juga ketika ada *event* yang berlangsung di Belakang Rumah, *coffee shop* Belakang Rumah sendiri juga tidak tutup melainkan tetap buka untuk masyarakat umum.

Salah satu public relation sebagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik *coffee shop* adalah memanfaatkan *event-event* yang diselenggarakan oleh teman-teman komunitas di tempat usahanya sebagai sarana untuk mempromosikan produknya. Dengan cara ini, pemilik *coffee shop* dapat menunjukkan dukungan dan apresiasi kepada komunitas, sekaligus menarik perhatian dan minat pelanggan potensial yang hadir dalam event tersebut. Pemilik *coffee shop* juga menerapkan prinsip mutualisme dalam berhubungan dengan teman-teman komunitas, yaitu memberikan manfaat dan mendapatkan manfaat secara timbal balik. Misalnya, dengan memberikan fasilitas, diskon, atau sponsor kepada komunitas, pemilik *coffee shop* dapat mendapatkan promosi, rekomendasi, atau kerjasama dari komunitas. Pemilik *coffee shop* juga menyadari bahwa kerjasama dengan teman-teman komunitas dapat meningkatkan penjualan produknya, karena mereka tidak hanya menggunakan tempatnya, tetapi juga membeli kopi dan makanan yang disediakan. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik *coffee shop* memiliki pemahaman yang baik tentang pentingnya menjalin hubungan harmonis dengan komunitas-komunitas di sekitarnya. Pemilik *coffee shop* juga memiliki sikap positif, kreatif, dan fleksibel dalam mengembangkan usahanya.

Image yang Dibentuk Sebagai Public relation sebagai strategi pemasaran *Coffee shop* Belakang Rumah. *Image* yang dimaksud adalah citra, citra merupakan bentuk dari sebuah pribadi atau pandangan kita terhadap suatu hal atau seseorang, citra yang terbangun dalam Belakang Rumah terbentuk dari tahapan-tahapan media dan termasuk dengan banyaknya acara yang diadakan di Belakang Rumah, berdampak pada citra Belakang Rumah menjadi rumah kreasi bagi komunitas yang ingin membuat acara maupun kreativitas positif yang membutuhkan rumah, contohnya Virus Baca, komunitas Virus Baca sendiri sering mengadakan “Beber Buku” di *coffee shop* Belakang Rumah, dan Gerakan Apriori sendiri sering mengadakan acara pentas seni yang bertajuk komedi atau Stand up komedi.

Image yang terbentuk pada *Coffee Shop* Belakang Rumah disimbolkan dengan meluncurkan sebuah tag line “Tempat yang Tepat Untuk Kalian yang Tersesat” dimana tag line ini dibikin untuk menanamkan di benak pelanggan bahwa *coffee shop* Belakang Rumah bukanlah *coffee shop* pada umumnya yang hanya digunakan sebagai tempat nongkrong dan sekedar menikmati kopi ataupun seduhan lain, melainkan *founder coffee shop* Belakang Rumah berprinsip bahwa ia akan menjadikan Belakang Rumah sebagai “Rumah” bagi para pelanggannya. *Tag line* tersebut menggambarkan visi dan misi dari Belakang Rumah, sebuah tempat ngopi yang menyasar anak-anak muda yang merasa tersesat dalam hidup. Kalimat ini menjelaskan bagaimana *founder* dari Belakang Rumah berusaha untuk menciptakan suasana yang nyaman, musik yang relevan, dan kopi yang berkualitas untuk para pengunjungnya. *Tag line* ini juga menunjukkan kebanggaan dan ketegasan dari founder terhadap *coffee shop* miliknya. Belakang Rumah mengambil langkah strategis untuk memprioritaskan kenyamanan pelanggan dengan memperhatikan hal – hal detail kecil untuk membangun *social responbility* kepada pelanggannya sehingga pelanggan yakin bahwa *coffee shop* Belakang Rumah ialah tempat yang tepat bagi yang tersesat sehingga mereka dapat menemukan ide baru, berdiskusi dan menjadi tempat yang mendukung kreativitas orang – orang yang berkunjung di Belakang Rumah.

Lobbying dan *negotiation* Sebagai Bentuk Public relation sebagai strategi pemasaran *Coffee shop* Belakang Rumah. *Lobbying* yang dimaksud disini ialah negosiasi dalam proses perencanaan *event* yang akan berlangsung bersama dengan komunitas yang telah berafiliasi. Dalam proses ini *owner coffe shop* Belakang Rumah membahas ide – ide ataupun gagasan akan suatu hal yang berkaitan dengan *event* yang akan berlangsung bersama pihak – pihak yang terlibat. Misalnya ketika komunitas Gerakan Apriori akan menyelenggarakan *event* di *coffee shop* Belakang Rumah ia akan melakukan negosiasi bersama dengan *owner coffee shop* Belakang Rumah tentang bagaimana SOP dari *coffee shop* Belakang Rumah itu sendiri sehingga menghasilkan *win – win solution*.

Social responbillity Sebagai Bentuk Public relation sebagai strategi pemasaran Coffee shop Belakang Rumah. Pada aspek ini coffee shop Belakang Rumah juga mendatangkan keuntungan bagi masyarakat lain selain anggota komunitas. Misalnya saja pada kegiatan “Beber Buku” yang dilakukan oleh komunitas Virus Baca, pada kegiatan ini pelanggan yang berkunjung dapat memperoleh pandangan baru pada proses bedah buku tersebut, atau ketika setiap ada event yang berlangsung di Belakang Rumah, pengelola acara akan tetap memperhatikan dimana coffee shop ini berlokasi. Mengingat coffee shop ini berlokasi di tengah pemukiman penduduk dan berdampingan dengan rumah – rumah warga, pengelola event termasuk owner coffe shop Belakang Rumah berusaha untuk tidak mengganggu warga sekitar, dengan begitu harapannya, masyarakat sekitar coffee shop Belakang Rumah dan warga sekitar akan tetap saling menghargai satu sama lain.

Bergulir lebih jauh, *community relation* yang dilakukan oleh *coffee shop* Belakang Rumah sesuai dengan konsep *Public Relation* Cutlip, Center & Broom dalam buku yang berjudul *Effect Public Relation* yakni *public relation* yang dalam penelitian peneliti dipegang langsung *owner coffee shop* Belakang rumah memposisikan *coffee shop* Belakang Rumah sebagai pemberi donasi, maka program *community relation* selain sebagai salah satu *public relation sebagai strategi pemasaran* juga merupakan bagian dari aksi dan komunikasi dalam proses *public relation*. Kedua, yang memposisikan komunitas sebagai mitra dan konsep komunitasnya bukan sekedar kumpulan orang yang berdiam di sekitar wilayah operasi. *Community relation* dianggap sebagai wujud program tanggung jawab sosial *coffe shop* Belakang Rumah.

Penutup

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian penulis yang berjudul *Public relation sebagai strategi pemasaran Coffee Shop* Belakang Rumah Melalui *Community Relations* Untuk Meningkatkan Penjualan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan yaitu *Public relation sebagai strategi pemasaran Coffee Shop* Belakang Rumah Melalui *Community Relations* Untuk Meningkatkan Penjualan meliputi strategi yang menggunakan *tag line* “Rumah yang Tepat untuk Kalian yang Tersesat”, dan segmentasi pasar *coffee shop* di Pandaan sendiri memang terbiasa bagi kalangan-kalangan tertentu yang menyebabkan Belakang Rumah harus memiliki keunikan sendiri yang mana Belakang Rumah berhasil menjalin *community relations* atau hubungan dengan komunitas Belakang Rumah diantaranya, Gerakan Apriori dan Virus Baca, banyaknya acara yang diadakan Belakang Rumah dan diprakarsai oleh Gerakan Apriori dan Virus Baca menumbuhkan citra positif yang mana masyarakat sekitar melihat *coffee shop* Belakang Rumah sebagai tempat untuk menuangkan kreatifitas bagi komunitas yang ingin membuat acara dan menumbukan rasa kreatifitasnya, dan seringkali acara yang diadakan di Belakang Rumah, tumbuhlah simbiosis mutualisme antara Belakang Rumah dan komunitas yang terbentuk dari adanya *word of mouth*, salah satu hal yang signifikan adalah *traffic* dari Belakang Rumah yang meningkat

dan omzet penghasilan yang meningkat merupakan bukti dari keuntungan dari dua belah pihak.

Daftar Pustaka

- Anissa Dea Widiarini, S. N. (2019). *Menyelisik Tren Bisnis Kopi Di Masa Depan*. Kompas. <https://money.kompas.com/read/2019/07/08/070800926/menyelisik-tren-bisnis-kopi-di-masa-depan>
- Bagas, G., Rachmanda, P., Studi, P., & Komunikasi, I. (2018). *Strategi Viral Marketing Oleh UMKM Jokopi Melalui Instagram Dalam Membangun Brand Awareness SKRIPSI Disusun Oleh HALAMAN JUDUL DALAM*.
- Balipost. (n.d.). *GAK SELALU NEGATIF, INI SEJUMLAH DAMPAK POSITIF NONGKRONG DI CAFE*. Balipost.Com. <https://www.balipost.com/news/2020/02/23/105661/Gak-Selalu-Negatif,Ini-Sejumlah...html>
- Fandi Tjiptono, A. D. (2016). *Pemasaran: esensi & aplikasi / oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana*. In *Yogyakarta: Andi Offset, [2016] © 2016*. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1176110#>
- Haerah, M. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai*. 8.5.2017, 2003–2005.
- Hariyanto, D. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi Penulis : Didik Hariyanto Diterbitkan oleh Jl . Mojopahit 666 B Sidoarjo ISBN : 978-623-6081-32-7 Copyright © 2021 . Authors All rights reserved*.
- Hendriyani, S. (2022). *Strategi Public Relations Dalam Melakukan Rebranding Hotel (Studi Kasus Amaris Hotel Menjadi Lynn Hotel Serang)*. 45. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/42224>
- Keisha Varena. (n.d.). *25+ Cafe di Pandaan Terbaru, Hits, Kekinian & View Alam Romantis*. Amesbostonhotel.Com. <https://www.amesbostonhotel.com/cafe-di-pandaan/>
- Ruslan, R. (2002). *Manajemen Public Relations & Media. Komunikasi*.
- Sitopu, A. C., & Wahyuni, I. I. (2020). *Strategi Pembentukan Branding Bober Café Bandung Sebagai Ruang Komunitas. Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 6(1), 435–448. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/750>
- Widarti, P. (2023). *Geliat Bisnis Kuliner Jatim, Begini Kata Apkrindo*. Surabaya Bisnis. <https://surabaya.bisnis.com/read/20230612/532/1664676/geliat-bisnis-kuliner-jatim-begini-kata-apkrindo>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods*. In *Journal of Hospitality & Tourism Research* (Vol. 53, Issue 5). <https://doi.org/10.1177/109634809702100108>