

Strategi Marketing Public Relations Checo Café Resto

Sri Ananda Rahmawati, Yanti Setianti*, Syauqy Lukman

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung Sumedang KM 21, Jatinangor 45363

*e-mail : yanti.setianti@unpad.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the background of the marketing public relations strategy carried out by Checo Café Resto after rebranding. The method used in this research is descriptive, push strategy, pull and pass strategy. The results of this study indicate that the background of the Checo Café Resto marketing public relations strategy after rebranding was due to the change in the image of Checo Café Resto to 'Café Mahal' and a drastic decline in sales. Checo Café Resto uses sales force in implementing push strategies, namely employee training and sales programs. In the pull strategy, Checo Café Resto uses new product innovation communications, social media activation, promos, special events, and media coverage. While the pass strategy is carried out, namely sponsorship, community, government relationships and corporate social responsibility. An evaluation of each strategy was carried out, but there was no specific survey so that the public perception and response about Checo Café Resto was unknown. Even so, from all push strategies, pull and pass are done, not all tools that are in the concept of Thomas L. Harris are used by Checo Café Resto.

Keywords: *Three ways strategy, Marketing public relations, strategy, rebranding*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui latar belakang strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Checo Café Resto pasca *rebranding*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif, mendeskripsikan tentang strategi *push*, *pull* dan *pass*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara semi-terstruktur, observasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa latar belakang dilakukannya strategi *marketing public relations* oleh Checo Café Resto pasca *rebranding* adalah karena terjadinya perubahan citra Checo Café Resto menjadi 'Café Mahal' dan penurunan penjualan yang drastis. Checo Café Resto menggunakan sales force dalam melaksanakan strategi *push* yaitu *employee training* dan *sales program*. Pada strategi *pull*, Checo Café Resto menggunakan komunikasi inovasi produk baru, aktivasi media sosial, *promo*, *special event*, dan *media coverage*. Sedangkan strategi *pass* yang dilakukan yaitu *sponsorship*, *community*, *government relationship* dan *corporate social responsibility*. Dilakukan evaluasi pada setiap strategi yang dilakukan, namun tidak ada survei khusus sehingga tidak diketahui persepsi dan tanggapan publik mengenai Checo Café Resto. Meskipun begitu, dari semua strategi *push*, *pull* dan *pass* yang dilakukan, tidak semua tools yang ada didalam konsep Thomas L. Harris digunakan oleh Checo Café Resto.

Kata-kata Kunci: *Three ways strategy, Marketing public relations, strategi, rebranding*

Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan di dunia pemasaran saat ini mengalami perubahan yang sangat signifikan. Hal ini selanjutnya membuat persaingan diberbagai bidang semakin kompetitif, mendorong perusahaan saling berlomba untuk menarik konsumen sebanyak -banyaknya.

Perkembangan tersebut membuat konsumen dengan mudah dapat beralih dari satu merek ke merek lainnya. Persaingan dunia bisnis di Jatinangor juga turut berubah seiring bertambah waktu menjadi semakin ketat. Salah satu aspek bisnis yang sangat berkembang di Jatinangor ialah bisnis

food & baverage, contohnya seperti cafe.

Checo Café Resto merupakan salah satu *café* yang telah berdiri selama 12 tahun di Jatinangor. Hal tersebut membuat Checo Café Resto turut ikut serta dalam persaingan memenuhi tuntutan pasar yang memaksanya untuk selalu mengikuti perkembangan pasar. Oleh sebab itu, pada setiap strategi yang dilakukan, Checo Café Resto selalu melakukan pembaruan. Pada tahun 2016, Checo Café Resto melakukan *rebranding*.

Namun sayangnya, pasca *rebranding* yang di lakukan oleh Checo Café Resto justru memberikan banyak dampak yang signifikan pada perusahaan. Dari sisi *public relations* yakni citra dari Checo Café Resto yang berubah menjadi ‘Café yang mahal’ dimata konsumennya dan dari sisi *marketing* yakni total *sales* pendapatan dan jumlah pengunjung dari Checo Café Resto semakin menurun tiap bulan sejak dilakukan *rebranding*. Penurunan tersebut mencapai hingga 50% dari rata-rata *sales* tahun sebelumnya.



Gambar 1 Data *Sales Summary* Checo Café Resto 2015-2016
(Sumber : Data Checo Café Resto)

Penurunan penjualan Checo Café Resto yang sangat drastis dibuktikan dengan perbandingan data *Montly Sales Summary* selama tahun 2015 hingga 2017 yang semakin menurun dari tahun ke tahunnya sejak *rebranding* mulai dilaksanakan. Selain itu, perubahan citra Checo Café Resto dapat dilihat dari data survei yang dilakukan pada 200 orang koresponden, terdiri dari 45% konsumen yang sering datang dan 55% konsumen yang jarang dan pertama kali datang ke Checo Café Resto, menunjukkan Checo Café Resto merupakan Café dengan harga yang mahal. Selain itu citra Checo Café Resto kini berubah menjadi ‘Café yang Mahal’ di mata publiknya dilihat dari grafik penjualan & jumlah konsumen yang datang menurun signifikan sejak dilakukannya *rebranding*.

Departemen *Marketing Communications* Checo Café Resto merasa penting untuk lebih

memfokuskan perhatiannya untuk mengembalikan citra dan meningkatkan penjualan produknya. Oleh sebab itu mereka mengadopsi program-program *marketing public relations* dalam *approaching* pasar dan sasarnya. Pihak Checo Café Resto menyadari bahwa *marketing public relations* lebih efisien karena *public relations* dan *marketing* saling berkaitan satu sama lain. Hal ini berkaitan dengan *goals* dari Checo Café Resto dalam melakukan strategi *marketing public relations* untuk mengembalikan citra dan meningkatkan penjualan dari Checo Café Resto pasca *rebranding*.

Checo Café Resto mengadopsi program-program dari *marketing public relations*. Departemen Marketing Communication bertugas untuk menjalankan segala fungsi humas dan komunikasi yang berkaitan dengan publik dari Checo Café Resto demi menciptakan citra serta meningkatkan penjualan. Pada langkah pertama, Checo Café Resto menggunakan *sales force*-nya untuk mendorong pemasaran dengan *employee training* dan *sales program*. Hal tersebut tujuannya untuk mengedukasi karyawan mengenai produk dan perusahaan agar dapat melakukan pemasaran dengan baik kepada konsumen. Selanjutnya, upaya yang dilakukan Checo Café Resto dalam menarik perhatian konsumennya

yaitu dengan melakukan komunikasi inovasi produk baru, aktivasi media sosial, promo, *special event*, dan *media coverage*. Selain itu, Checo Café Resto juga melakukan upaya untuk memengaruhi dan menciptakan opini khalayak dengan sponsorship, *community*, *government relations*, dan *corporate social responsibility*. Strategi-strategi tersebut apabila dikategorikan kedalam konsep Thomas L. Harris termasuk ke dalam strategi *push*, *pull* dan *pass*.

Dengan melakukan strategi-strategi tersebut, menurut Yari dari tahun 2017 hingga 2016 Checo Café Resto mengalami peningkatan dalam berbagai aspek baik itu penjualan maupun menarik perhatian dan membentuk opini khalayaknya. Hal ini dibukti dengan adanya peningkatan yang signifikan dari data *Sales Summary* tahun 2017-2018 serta data jumlah pengunjung 2017-2018 yang mencapai 75%. Selain itu ada pula data pendukung lain yakni *insight* dari media sosial Checo Café Resto yang semakin meningkat dari pertengahan tahun 2017 hingga 2018.

Checo Café Resto pada awalnya dianggap sebagai *café* mahal dan mengalami penurunan penjualan pasca melakukan *rebranding*, kemudian melakukan strategi *marketing public relations* untuk mengembalikan citra dan meningkatkan penjualannya

kembali. Checo Café Resto dapat dikatakan berhasil dalam melaksanakan strategi *marketing public relations*-nya berdasarkan data-data yang didapat dari *key informan*. Meskipun begitu, dari semua strategi *push*, *pull* dan *pass* yang dilakukan, tidak semua *tools* yang ada didalam konsep Thomas L. Harris digunakan oleh Checo Café Resto.

Kajian Pustaka

Marketing public relations jika diuraikan dari frase pembentukannya maka terdiri atas dua unsur yaitu marketing dan public relations. Banyak ahli yang mendefinisikan marketing dengan mengacu pada beberapa sudut pandang. Marketing merupakan semua aktivitas perusahaan yang dilakukan dalam rangka menyalurkan barang atau jasa (produksinya) kepada konsumen atas dasar pengertian dan kegunaannya terhadap tempat, waktu, perpindahan hak milik, bentuk, dan kepuasan masing-masing pihak yang terlibat dalam proses penyaluran dimaksud. Semua aktivitas tersebut pada dasarnya ditujukan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen akan barang atau jasa. (Suhadang, 2004:165).

Marketing Public Relations berbeda dengan *Marketing*. *Marketing Public Relations* menurut Philip Kotler dalam jurnal *Public Relations versus Marketing* (1989) mengatakan bahwa

Marketing Public Relations adalah tugas bisnis yang terdiri dari (1) memilih target pasar yang menarik, (2) mendesain produk dan layanan pelanggan yang berorientasi, (3) membangun program distribusi dan komunikasi yang efektif.

“Marketing Public Relations (MPR) is the process of planning, executing, and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of customer.” (Harris, 1991:12)

Menurut Kotler (1993:268) peranan *Marketing Public Relations* dalam mencapai tujuan organisasi secara garis besarnya sebagai berikut : (1) Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan (2) Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (benefit) atas produk yang ditawarkan/ digunakan (3) Mendorong antusiasme (*sales force*) artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk (4) Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya (5) Komitmen untuk meningkatkan pelayanan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complaint handling*) dan lain

sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya (6) Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama (7) Mengkomunikasikan terus-menerus melalui media *public relations* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat/publik (8) Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya (9) Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

Secara garis besar terdapat 3 strategi (*Three Ways Strategy*) strategi *Marketing Public Relations* yang sering digunakan untuk melaksanakan program dan mencapai tujuan (*goals*) yaitu: (1) *Push Strategy* (2) *Pull Strategy* dan (3) *Pass Strategy*.

Strategi *push* menurut Harris & Whalen (2006:40) adalah strategi yang menggunakan kekuatan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk mendorong produk memasuki pasar. Produsen secara aktif mempromosikan produk tersebut kepada distributor,

distributor kemudian mempromosikan produk tersebut kepada konsumen. Definisi *pull strategy* menurut Kotler (1988:612) adalah strategi yang menitik beratkan pada iklan dan promosi langsung kepada konsumen untuk membangun permintaan konsumen. Jika strategi yang digunakan efektif, konsumen akan meminta produk yang bersangkutan kepada para agen, para agen akan meminta produk tersebut kepada distributor, dan distributor akan meminta produk tersebut kepada produsen. Selain strategi *push* dan *pull*, terdapat strategi dimensi ketiga, yaitu strategi *pass*, yang diperlukan dalam lingkungan pemasaran saat ini yang semakin kompleks. Untuk strategi *pass*, Harris & Whalen (2006:42) menjelaskan bahwa: “*Just as the media act as gatekeepers, determining which means will or will not enter, these parties act as gatekeepers to the marketplace.*” (sama seperti media yang berfungsi sebagai *gatekeeper*, berita manakah yang dapat beredar atau tidak, pihak-pihak ini akan bertindak sebagai *gatekeeper* di pasaran.)

Lebih lanjut Harris & Whalen (2006:43) menjelaskan, “*Public Relations role is to devise strategies and conduct programs that permit the marketer to pass the gatekeepers and enter the market.*” (Peran *Public Relations* adalah untuk menentukan

strategi dan melaksanakan program-program yang memungkinkan marketer untuk mendapatkan izin untuk melewati gatekeeper dan memasuki pasar.) Sehingga dengan adanya strategi pass, maka bagian marketing akan lebih mudah untuk memasuki pasar dan memasarkan produk. Baik strategi *push*, *pull*, dan *pass* menjadi strategi-strategi yang tidak dapat dipisahkan untuk mencapai tujuan utama perusahaan.

Tabel 1 Table Push, Pull, Pass Strategy

<i>Strategy</i>	<i>Target</i>	<i>PR Type</i>	<i>Tools</i>
<i>Push Strategy</i>	<i>Sales Force Dealers Distributors Retailers</i>	<i>MPR</i>	<i>Trade Shows Trade Publicity Reprints Publications</i>
<i>Pull Strategy</i>	<i>Consumer/End User</i>	<i>MPR</i>	<i>Media Events Media Tours Story Placement Product Placement Teleconferences Exhibits Websites Demonstrations Sampling Surveys Newsletters PSA's Symposia Publications</i>
<i>Pass Strategy</i>	<i>Gatekeepers Public Interest Groups Government Community Leaders Other Influencers</i>	<i>CPR</i> <i>MPR</i>	<i>Assesing Issues Advising action Communication</i>

<i>Consumer as publics</i>	<i>Charity ties National sponsorships Local sponsorships</i>
----------------------------	--

(Sumber : *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. Harris & Whalen, 2006:45)

Ketika mempertimbangkan kapan dan bagaimana menggunakan *Marketing Public Relations*, manajemen harus menetapkan tujuan pemasaran, memilih pesan dan sarana PR, melaksanakan rencana tersebut dengan cermat dan mengevaluasi hasilnya, semuanya diaplikasikan pada *Marketing Public Relations* dalam mencapai tujuan.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yakni sebuah metode yang efektif untuk tujuan mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat alamiah maupun fenomena hasil rekayasa. Metode deskriptif merupakan suatu metode yang meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai

fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. (Nazir 2009:54)

Rakhmat (2012:25) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung.

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, karena dilaksanakan dengan berpedoman pada konsep yang sudah ada sebelumnya. Paradigma positivisme setelah ratusan tahun menjadi pegangan para ilmuwan dalam mengungkapkan kebenaran realitas, objek ilmu pengetahuan dan pernyataan-pernyataan ilmu pengetahuan (*scientific propositions*). Paradigma positivisme memiliki keyakinan dasar aliran yang berakar pada paham ontologi realisme yang menyatakan bahwa realitas berada (*exist*) dalam kenyataan dan berjalan sesuai dengan hukum alam (*natural laws*). Penelitian berupaya mengungkapkan kebenaran realitas yang ada, dan bagaimana realitas tersebut senyatanya berjalan. (Salim, 2006:82)

Peneliti menggunakan paradigma positivisme bertujuan untuk menemukan kebenaran dengan konsep-konsep yang sudah ada, udah penelitian ini konsep yang digunakan adalah konsep strategi *marketing public relations three ways* strategi yaitu strategi *push, pull, pass* maka penelitian ini mengacu pada ketiga konsep tersebut. Peneliti juga meneliti secara objektif dan menjauhkan subjektivitas dalam memperoleh hasil penelitian. Maka pada penelitian ini pertanyaan penelitian mengacu pada konsep *three ways strategy*.

Pada penelitian ini didapat 4 (empat) orang informan kunci yang merupakan orang-orang yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi *marketing public relations* di Checo Café Resto yaitu (1) Yari Puradita sebagai *General Manager* Checo Café Resto (2) Jeremy Jonathan sebagai *Marketing Communication* Checo Café Resto (3) Devi Olivia Maharani sebagai *Marketing Communication* Checo Café Resto (4) Guruh Fadillah sebagai *Marketing Communication* Checo Café Resto.

Subjek dari penelitian ini adalah strategi *marketing public relations* dari Checo Café Resto pasca dilakukannya *rebranding*. Checo Café Resto mengalami dampak yang buruk baik dari sisi *marketing* maupun *public*

relations pasca melakukan *rebranding* pada tahun 2016. Strategi *marketing public relations* Checo Café Resto dibuat dengan tujuan agar mengembalikan citra dan meningkatkan *sales* Checo Café Resto.

Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu : (1) Wawancara, Kristin G. Esterberg dalam bukunya *Qualitative Methods In Social Research* (2002) Wawancara merupakan pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. (2) Observasi, Observasi menurut Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai biologis dan psikologis. (3) Studi Kepustakaan, Nazir (2009:93) menjelaskan studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi literatur dan penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

Pada penelitian ini, informan diambil secara *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan pemilihan siapa subjek yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan, menentukan subjek atau orang yang akan dipilih

sesuai dengan ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel. Sampel *purposive* menguji pertimbangan-pertimbangan untuk memasukkan unsur atau subjek yang dianggap khusus dari suatu populasi tempat dalam mencari informasi. Peneliti memilih sampel berdasarkan penelitian atas karakteristik anggota sampel yang dengan itu dapat memperoleh data yang sesuai dengan maksud penelitian. (Silalahi, 2012:272)

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian mengenai Strategi *Marketing Public Relation* Checo Cafe Resto pasca *rebranding* adalah teknik analisis interaktif Miles dan Huberman (1984). Langkah analisis data dengan menggunakan Model Interaktif Miles dan Huberman (Sugiyono, 2014: 247) yaitu Reduksi Data (*Data Reduction*), Penyajian data (*Data Display*) dan Penarikan dan Pengujian Kesimpulan (*Drawing and Verifying Conclusions*).

Teknik validitas data yang digunakan adalah Triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya (Moleong, 2007:326). Beberapa sumber untuk melakukan triangulasi sumber yaitu : (1) Dr. Effy

Zalfiana Rusfian, M. Si. Yakni Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia (2) Brigadir Yuda Permana yakni Bhabinkamtibmas Polsek Jatinangor (3) Muji Rahayu yakni Wartawan media @anak.unpad (4) Sandi yakni *Loyal Customer* Checo Cafe Resto sejak 2010.

Penelitian akan dilakukan kepada *key informan* yang telah ditentukan peneliti sesuai dengan kriteria teknik penentuan *key informan*, lokasi di Checo Café Resto, Jalan Raya Jatinangor No. 83 Jatinangor, Jawa Barat. Untuk waktu penelitian selanjutnya, peneliti akan melakukan penelitian dimulai dari Desember 2017.

Pembahasan

Peneliti akan memaparkan, menjelaskan hasil penelitian sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan informan terkait Strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Checo Café Resto pasca *rebranding*. Checo Café Resto sebelumnya melakukan *rebranding* yang tujuannya agar memiliki standar seperti *café-café* yang ada di Bandung. Meskipun proses *rebranding* yang dilakukan telah berjalan lancar namun Checo Café Resto mengalami dampak yang buruk baik dari sisi *marketing* maupun *public relations* pasca melakukan *rebranding* tersebut.

Dampak yang paling signifikan dapat dilihat dari data penjualan dan data jumlah pengunjung yang semakin menurun serta hasil survei yang menghasilkan citra baru Checo Cafe Resto sebagai “Cafe Mahal” di Jatinangor. Strategi *marketing public relations* Checo Café Resto dibuat dengan tujuan agar mengembalikan citra dan meningkatkan *sales* Checo Café Resto. Selain hasil penelitian, dalam bab ini peneliti juga akan membahas tentang hasil serta pembahasan penelitian sesuai dengan konsep Strategi *Marketing Public Relations* dari Thomas L. Harris, yaitu *push*, *pull* dan *pass*.

a. Strategi *Marketing Public Relations (Push Strategy)* Checo Café Resto memasarkan produknya dalam usaha mendorong penjualan pasca *rebranding*.

Strategi pertama yang dilaksanakan oleh Checo Café Resto untuk memasarkan produknya yaitu strategi *employee training*. Menurut Devi, dalam menjual produk tidak hanya dibutuhkan publikasi di media sosial saja, namun juga dibutuhkan dorongan dari hal lainnya, salah satunya ialah *sales force* yakni Departemen *Sales (Waiters)*. Departemen *Marketing Communication* Checo Cafe Resto memanfaatkan *sales force* untuk

memasarkan produknya karena *waiters* merupakan pihak yang berhubungan secara langsung dengan konsumen.

Checo Cafe Resto merasa sangat penting untuk memiliki *skill* persuasi yang sangat baik dalam memasarkan produknya. Maka dari itu, Checo Cafe Resto melakukan *employee training* kepada karyawan, khususnya *waiters*. Pelatihan pertama yang dibuat oleh Departemen *Marketing Communication* Checo Café Resto adalah pelatihan mengenai cara *upselling* yang benar. Checo Cafe Resto juga memberikan les bahasa inggris khusus untuk karyawannya (*waiters*).

“Menurut kita *sales force* itu penting banget sih. Maksudnya gini, mereka itu adalah orang-orang yang langsung berhubungan dengan konsumen. Jadi secara tidak langsung mereka itu garda terdepan kita dalam hal pemasaran. Makanya penting banget buat mereka untuk bisa punya *skill* persuasi. Karena tidak semua sumber daya kita punya hal itu, makanya kita melakukan pelatihan khusus buat karyawan, khususnya *waiters*” (Devi, 2018)

Aktivitas yang dilakukan Checo Café Resto dalam usahanya untuk membantu penjualan melalui strategi *push marketing public relations* merupakan hal yang berpengaruh dengan pelaksanaan perkembangan perusahaan. Strategi *push* ini dilakukan dengan mendorong produk kepada *sales* dan *waiter* sebagai *sales force* untuk

menyalurkan kepada konsumen dan calon konsumen.

Menurut Harris & Whalen (2006:40) Strategi *push* adalah strategi yang menggunakan kekuatan tenaga penjual (*sales force*) dan promosi perdagangan (*trade promotion*) untuk mendorong produk memasuki pasar. *Sales Force* termasuk kedalam salah satu strategi *push* sesuai dengan tabel Harris (2006:45). Salah satu peranan *marketing public relations* menurut Philip Kotler (1993:268) yaitu mendorong antusiasme (*sales force*) artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.

Selain itu, Checo Cafe Resto juga memiliki program *employee relations* yang ditujukan untuk semua karyawannya. Tujuannya ialah untuk mempererat persatuan antara masing-masing karyawan dan juga antara karyawan dengan perusahaan. Bentuk *employee relations* yang dilakukan oleh Checo Cafe Resto yakni program mingguan karyawan yang dilakukan setiap hari Jumat. Program itu meliputi kegiatan olahraga bersama, siraman rohani, dan liburan bersama.

Menurut Ruslan pula (2014:278), salah satu bentuk aktivitas atau program *employee relations* ialah program khusus yang sengaja dirancang di luar bidang pekerjaan sehari-hari, misalnya dalam rangka *event* ulang tahun

perusahaan, diadakan kegiatan keagamaan, olahraga, lomba dan berpiknik bersama yang dihadiri oleh pimpinan dan semua karyawannya. Kegiatan dan program tersebut dimaksudkan untuk menumbuhkan rasa keakraban bersama di antara sesama karyawan dan pimpinan.

Strategi selanjutnya yang dilakukan oleh Checo Café Resto untuk mendorong penjualan produk ialah *Sales Program*. Suatu program yang dibentuk oleh Departemen *Marketing Communication* untuk nantinya akan dilaksanakan oleh Departemen *Sales*. Bentuk *sales program* yang dibuat adalah *function room package*.

“Untuk mendorong penjualan produk kita bikin *sales program*. Yang mana yang merancang itu Departemen *Marketing Communication*, pelaksananya Departemen *Sales*. Dalam bentuk *function room package*.” (Devi, 2018)

Function Room Package merupakan paket-paket yang sudah dibuat sedemikian rupa untuk konsumen-konsumen tertentu yang ingin memesan makanan dalam jumlah banyak sekaligus reservasi tempat dengan harga yang lebih efisien. Target utama *Function Room Package* adalah pihak *corporate* dan mahasiswa. Hal ini karena sebagian besar reservasi di

Checo Cafe Resto berasal dari *corporate* dan mahasiswa.

Checo Café Resto melakukan penawaran *Function Room Package* secara langsung kepada calon-calon konsumennya yang berpotensi dan juga yang memang tertarik untuk melakukan reservasi. Selain itu, Checo Café Resto juga melakukan publikasi cetak *Function Room Package* dan melakukan penawaran langsung dengan melakukan kunjungan ke berbagai institusi-institusi atau perusahaan yang tersebar di daerah Jatinangor, Cileunyi dan Rancaekek. Checo Cafe Resto menyebarkan publikasi cetak *Function Room Package* ke institusi-institusi dan perusahaan-perusahaan tersebut. Hal tersebut dilakukan Checo Café Resto agar penyebaran informasi yang dilakukan lebih efektif dan juga diharapkan dapat membangun hubungan baik dengan konsumen dan calon konsumennya.

Hal ini sesuai dengan salah satu *tools* strategi *push* dalam Harris & Whalen (2006:41) yaitu *Printed Material*, yang dapat digunakan oleh *sales people* atau justru dikirimkan dalam bentuk *direct mail* kepada konsumen. Selain itu publikasi merupakan salah satu cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan *Marketing Public Relations* menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Kotler and Keller, 2007:9)

Publications (Publikasi) yaitu Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, Koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.

Penawaran *Function Room Package* secara langsung dan juga dengan kunjungan ke berbagai institusi-institusi atau perusahaan memberikan dampak yang sangat signifikan. Hal ini dibuktikan dengan jumlah reservasi dengan *Function Room Package* yang semakin meningkat.

Penawaran *Function Room Package* dirasa agak kurang efektif dalam pemanfaatan waktu mengingat pihak Checo Cafe Resto tidak dapat mengunjungi semua institusi atau perusahaan dalam waktu yang singkat. Checo Cafe Resto tidak memiliki *database* seperti *email* atau kontak pihak tertentu dari perusahaan. Padahal dengan adanya *database* tersebut Checo Cafe Resto dapat lebih meningkatkan efektivitas penggunaan waktu dalam penawaran *Function Room Package*, seperti dalam Harris & Whalen (2006:41) bahwa materi justru dapat dikirimkan langsung dalam bentuk *direct mail* kepada konsumen.

Dari seluruh strategi yang diterapkan pada strategi *push* Checo Café Resto, yang terlihat paling efektif untuk mendorong produk adalah Program *Sales*. Checo Cafe Resto memanfaatkan *sales force*-nya dalam mendorong penjualan. Namun kegiatan persuasi juga membantu mendorong memasarkan penjualan produk karena strategi ini cukup unik dan menarik untuk diterapkan demi mendorong pemasaran produk dan penjualan. Dilihat dari konsep Harris (Harris & Whalen, 2006:41) Checo Café Resto dalam usaha mendorong produknya yaitu dengan cara *publications* dan *reprint*, Checo Café Resto belum melakukan *trade show* dan *trade publicity*.

b. Strategi *Marketing Public Relations (Pull Strategy)* Checo Café Resto dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli produk Checo Café Resto pasca *rebranding*.

Checo Café Resto menggunakan beberapa strategi untuk strategi awal menarik perhatian konsumen membeli produk Checo Café Resto yang berujung untuk peningkatan penjualan.

Aktivitas pertama yang dilakukan oleh Departemen *Marketing Communication* Checo Café Resto sebagai *pull strategy* adalah komunikasi

inovasi produk baru. Komunikasi inovasi produk baru dilakukan dalam rangka menyebarkan informasi mengenai perubahan produk baru yang dilakukan oleh pihak Checo Cafe Resto. Checo Cafe Resto mengubah menu lamanya untuk menarik konsumen datang kembali lagi, sebelumnya perubahan harga dan varian menu turut dilakukan pada saat *rebranding*.

Checo Café Resto melakukan *launching* menu barunya pada tanggal 11 Agustus 2017 sebagai bentuk komunikasi inovasi produk baru. *Launching* menu baru Checo Café Resto dilakukan dengan *special event* untuk media dan *influencer*. Oleh sebab itu, pihaknya mengundang media *online* lokal dan *influencer-influencer* yang ada di Jatinangor. Konten dari acara tersebut meliputi pengenalan produk-produk dalam menu baru dan sesi *food testing* dimana para undangan dipersilahkan untuk mencicipi menu-menu baru Checo Cafe Resto.

“*Launching* menunya pake *event* gitu. Kita ngundang media *online* lokal seperti anak.unpad.com, sumedang tandang, sumedang banget dan masih banyak lagi. Terus juga kita undang *influencer selebgram* dari mahasiswa yang kuliah di Jatinangor. Kita ajak untuk nyoba makan bareng menu baru di Checo Cafe Resto” (Jeremy, 2018)

Checo Café Resto melakukan sebuah *special event* sebagai bentuk

komunikasi inovasi produk barunya. *Special event launching* Menu Baru Checo Cafe Resto dikemas menjadi sebuah *media event* yang dilaksanakan pada tanggal 11 Agustus 2017. Menurut Jeremy, *media event* tersebut mengundang media *online* lokal dan *influencer-influencer* yang ada di Jatinangor. Strategi ini sesuai dengan kategori tabel *pull* Harris & Whalen (2006:43) mengenai *Media Events*. Konten acara yang dilaksanakan meliputi pengenalan produk-produk dalam menu baru dan sesi *food testing* dimana para undangan dipersilahkan untuk mencicipi menu-menu baru Checo Cafe Resto. Hal ini sesuai dengan kategori tabel *pull* Harris & Whalen (2006:43) mengenai *Demonstrations* dan *Sampling*. Checo Café Resto memberikan demonstrasi produk melalui pengenalan produk barunya dan *sampling* pada sesi *food testing*.

Strategi kedua yang dilakukan oleh Checo Café Resto merupakan aktivasi media sosial. Strategi ini dijadikan sebagai media untuk menarik perhatian konsumen Checo Café Resto menciptakan *word of mouth* dan menjaga hubungan dengan pihak konsumen secara khusus. Omongan dari mulut ke mulut dari sebuah hubungan dengan seseorang dalam program membawa dampak besar pada

bisnisnya. (Kotler dan Keller, 2007:220) maka dengan terciptanya *word of mouth* yang baik bagi produk Checo Café Resto dapat membawa dampak besar pada bisnis ini berupa peningkatan pengetahuan mengenai produk ini juga peningkatan penjualan.

Checo Café Resto menggunakan 4 (empat) *platform* media sosial dalam aktivasinya yaitu *Instagram*, *Official Account Line@*, *Twitter* dan *Google Business*. Checo Café Resto memberikan informasi terbaru seputar produk, promo dan *event* yang ada melalui media sosialnya, informasi ini bertujuan untuk memancing minat konsumen. Menurut Guruh aktivitas ini dianggap sebagai salah satu aktivitas yang paling efektif untuk membuat target pasar tertarik dan juga meningkatkan pengetahuannya tentang produk-produk Checo Café Resto. Menurut Thomas L. Harris dalam *Value Added PR* (1998:21) mendefinisikan *marketing public relations* sebagai penggunaan strategi *public relations* untuk mencapai tujuan-tujuan *marketing*. Tujuan dari *marketing public relations* adalah untuk mendapatkan kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan, dan merek produknya.

Namun dari hasil penelitian, peneliti mendapatkan bahwa strategi

aktivasi media sosial ini masih memiliki kekurangan dan belum maksimal, pernyataan ini diberikan oleh Guruh selaku *staff* Departemen *Marketing Communication* Checo Café Resto, bahwa strategi aktivasi media sosial yang dilakukan masih kurang maksimal. Sangat disayangkan karena Checo Cafe Resto memiliki media social lain, seperti *facebook page* dan *website*, yang tidak di manfaatkan.

Promo merupakan strategi ketiga yang dilakukan oleh Checo Café Resto untuk menarik konsumen untuk membeli produk. Menurut Devi, ada dua jenis bentuk distribusi promo yang dilakukan oleh Checo Café Resto yaitu promo *online* dan promo *offline*. Promosi penjualan dengan memberikan *special price*, berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk dan jasa. Seperti kontes, undian, cendera mata atau hadiah, contoh produk, pekan raya dan pameran dagang, pameran, peragaan, potongan harga tukar tambah. (Kotler dan Keller, 2007:224)

Promo *online* Checo Café Resto dilakukan melalui *platform* aplikasi media sosial *Line*. Sedangkan untuk promo *offline* Checo Café Resto dipromosikan langsung oleh Departemen *Sales* Checo Cafe Resto yakni *waiters*. Menurut Devi, Checo Cafe Resto melakukan publikasi cetak

untuk promo *offline*, yakni dengan cetak *print baligho*, *rolled banner*, dan *tentcard*. Kedua jenis promo tersebut dipublikasikan di semua media sosial Checo Cafe Resto. Menurut Sandi selaku triangulator dalam penelitian ini sekaligus *loyal customer* Checo Cafe Resto sejak 2010, dengan diberlakukannya banyak promo semakin banyak pengunjung-pengunjung baru yang datang ke Checo Cafe Resto.

Strategi selanjutnya yang dilakukan oleh Checo Café Resto ialah *special event*. Strategi ini merupakan salah satu bentuk strategi untuk menarik minat masyarakat kepada produk yang dilakukan oleh Checo Café Resto. Menyelenggarakan acara atau *special event* merupakan salah satu kiat untuk menarik perhatian media *pers* dan publik terhadap perusahaan atau produk tertentu yang akan ditampilkan dalam acara tersebut. (Ruslan, 2014:231)

Checo Café Resto telah melakukan empat *special event* pasca *rebranding* yakni *launching* menu, memperingati 17 agustus, *anniversary* Checo Café Resto dan *new years eve's*. Strategi yang dilakukan sudah sesuai dengan yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller, *event* merupakan cara penting menjadi tolak ukur dalam kegiatan *marketing public relations*. *Event* (Acara) perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan

perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas. (Kotler dan Keller, 2007:9)

Hasil dari penelitian, sesuai dengan konsep dan kategori tabel yang dikatakan Harris & Whalen (2006:43) strategi *special event* masuk ke dalam *demonstration* dan *sampling* karena dari hasil penelitian, strategi *special event* Checo Café Resto memberikan informasi mengenai produknya dan juga memberikan *voucher* makan di setiap *special event* yang dilakukannya.

Strategi selanjutnya ialah liputan diberbagai media untuk menarik minat masyarakat dengan produk dan nama Checo Café Resto. Sesuai dengan kategori dalam tabel *pull* menurut Harris & Whalen (2006:43) strategi ini masuk ke dalam strategi *story placement*. *Story placement* disini media memberikan gambaran dan cerita mengenai produk dan Checo Café Resto yang sudah diliput sebelumnya. Media yang digunakan ialah media *online*. Menurut Devi, liputan media ini dilakukan oleh media-media seputar Jawa Barat seperti Jatinangor, Sumedang dan Bandung.

Checo Café Resto tidak pernah melakukan iklan berbayar untuk dipromosikan oleh pihak media. Pihak

Checo Café Resto selalu mendapatkan promosi baik itu liputan maupun *review* makanan secara gratis dari media *online*. Hal ini sesuai dengan salah satu peranan *marketing public relations* menurut Philip Kotler (1993:268) yaitu Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya. Sedikit berbeda dengan konsep yang dikemukakan oleh Kotler, bahwa *marketing public relations* merupakan potensial untuk menyanggah suatu strategi *pull* (penarik).

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian berupa wawancara, observasi dan studi pustaka dan melalui konsep yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris, Checo Café Resto melakukan beberapa strategi untuk merangsang/menarik perhatian publik, tetapi pada prakteknya masih ada kekurangan dari strategi yang dilakukan Checo Café Resto. Selain itu adanya perbedaan strategi yang digunakan Checo Café Resto dengan konsep yang dijelaskan. Pada konsep, adanya *media tours, teleconference, exhibits, websites newsletter, PSA's, symposia* dan *product placement* yang belum dilakukan oleh pihak Checo Café Resto.

c. Strategi *Marketing Public Relations (Pass Strategy)* Checo Café Resto dalam membentuk opini khalayak tentang Checo Café Resto melalui berbagai kegiatannya pasca *rebranding*

Sponsorship merupakan strategi pertama yang digunakan Checo Café Resto untuk membangun citra yang baik kepada publik dan publikasi mengenai perusahaan yang lebih luas. Bentuk *sponsorship* yang diberikan ialah bukan dalam bentuk uang, namun dalam bentuk fasilitas, seperti memberikan kesempatan untuk melakukan penggalangan dana/*fund raising* di Checo Cafe Resto, membuka tempat penjualan *ticket box* atau disediakan fasilitas tempat untuk melakukan *pre-event*. Menurut Devi, sebagian besar kegiatan yang diberi *sponsorship* oleh Checo Café Resto adalah *event-event* yang diadakan oleh mahasiswa.

Sponsorship termasuk kedalam salah satu cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan *Marketing Public Relations* menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Kotler and Keller, 2007:9) *Sponsorship* (Pensponsoran) Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya. Namun menurut Devi, strategi ini termasuk

kedalam *trade show* bukan *sponsorship*. *Trade Show* termasuk publikasi khusus serta mensponsori pertemuan rutin atau kegiatan lain dimana produk itu diperkenalkan.

Checo Café Resto menyadari bahwa untuk membentuk sebuah citra yang positif di mata target pasarnya (mahasiswa), perlu adanya hubungan yang baik kepada *key informan-key informan* tertentu yang dijadikan kiblat oleh mahasiswa seperti komunitas. Oleh sebab itu, Checo Cafe Resto berusaha merangkul Komunitas untuk bergabung dengannya. Komunitas merupakan kiblat dan wadah banyak mahasiswa berkumpul. Sesuai penjelasan Kotler dan Keller, melalui saluran komunikasi pribadi, perusahaan dapat mengambil beberapa langkah untuk merangsang saluran pengaruh pribadi, yaitu ciptakanlah opini pemimpin-pemimpin dengan memasok produk tersebut kepada orang-orang tertentu dengan hubungan yang menarik, bekerjalah melalui orang yang berpengaruh dalam masyarakat, gunakanlah orang yang berpengaruh atau dipercaya dalam iklan yang memberikan kesaksian. Berbicara mengenai keunggulan produk. (Kotler dan Keller, 2007:220) Oleh sebab itu, Checo Cafe Resto menjalin hubungan kerjasama dengan berbagai komunitas-komunitas mahasiswa yang ada di

sekitar Jatinangor membentuk citra yang positif.

Menurut Jeremy, selain kegiatan *internal* masing-masing komunitas, komunitas-komunitas Checo Café Resto juga melakukan *event* kolaborasi bersama yaitu Diskusi Senja dan Grow!. Masing-masing *event* kolaborasi tersebut telah berjalan hingga volume ke tiga. Kotler merumuskan *Community Involvement* merupakan salah satu kegiatan *marketing public relations*. *Community Involvement* merupakan mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya. (Ruslan, 2014:13)

Strategi selanjutnya yang digunakan oleh Checo Café Resto ialah *government relationship*. Strategi ini bertujuan sebagai strategi untuk membentuk citra yang positif dan membangun hubungan baik dengan pihak-pihak pemerintahan di Jatinangor. *Goverment Relationship* menurut Ruslan (2014:23) ialah mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah.

Bentuk hubungan yang dilakukan oleh Checo Cafe Resto ialah turut serta dalam mengikuti berbagai kegiatan-kegiatan pemerintahan di Jatinangor yang berbasis kemasyarakatan. Menurut Yari, Checo Café Resto kerap ikut serta

bersama pemerintah Jatinangor dalam membantu bencana banjir atau longsor yang sering terjadi dengan memberikan *support* makanan. Selain itu, Checo Café Resto juga turut serta ikut mendukung perayaan hari kemerdekaan dan perayaan ulang tahun Jatinangor. Hal ini termasuk kedalam salah satu cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan *Marketing Public Relations* menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Kotler and Keller, 2007:9) yaitu *Public-Service Activities* (Berperan serta dalam aktivitas sosial) Perusahaan bisa membangun *image* yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

Checo Café Resto melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bentuk tanggung jawab sosialnya terhadap masyarakat sekitar tempatnya mendirikan usaha. *CSR* (*Corporate Social Responsibility*) juga merupakan sebuah bentuk kegiatan yang dilakukan Checo Café Resto untuk menjaga hubungan yang baik dengan pihak-pihak yang ada disekitarnya. Berdasarkan konsep Kotler dan Keller mengenai tujuh cara penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan *marketing public relations*, maka Checo Café Resto masuk pada *tools public service activities* (berperan serta dalam

aktivitas sosial) Perusahaan bisa membangun *image* yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif. (Kotler dan Keller, 2007:9) Strategi ini juga sesuai dengan salah satu fungsi *public relations* menurut Ruslan (2014:250) yaitu Menumbuh kembangkan citra positif perusahaan (*corporate image*) terhadap publik eksternal atau masyarakat luas demi tercapainya saling pengertian antara kedua belah pihak.

Selain ikut serta dalam mendukung kegiatan-kegiatan pemerintahan di Jatinangor yang berbasis kemasyarakatan, Checo Café Resto juga rutin melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sendiri setiap bulannya. Bentuk kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh Checo Café Resto adalah pengajian rutin bersama warga setiap bulannya. Dipimpin oleh pemuka agama setempat, pengajian ini ditutup dengan pemberian buah tangan dari Checo Café Resto berupa camilan kecil yang sudah disiapkan sebelumnya untuk dibawa pulang oleh warga. Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) kedua yaitu pembagian makanan sehabis sholat jumat di masjid-masjid sekitar Jatinangor. Kegiatan ini turut didukung oleh pihak Kelurahan dan Kecamatan Jatinangor karena berdasarkan hasil diskusi dengan

Kepala Kecamatan Jatinangor diketahui bahwa masih banyak sekali kepala keluarga di Jatinangor yang belum berkecukupan. Oleh sebab itu, Checo Café Resto berniat untuk berkontribusi untuk ikut membantu dengan kegiatan tersebut.

Dari beberapa strategi yang sudah dijelaskan diatas, maka sesuai dengan konsep *pass strategy* yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris (2006:43) maka Checo Cafe Resto sudah melakukan strategi *local sponsorship* dan *charity tie-ins* dan beberapa strategi tambahan dalam usaha untuk mendapatkan opini yang baik untuk Checo Cafe Resto. Checo Cafe Resto belum melaksanakan strategi *national sponsorship* untuk strategi *pass*-nya.

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 dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya (Ruslan, 2014:245)

Grafik 2. Data Sales Summary Checo Cafe Resto 2017-2018

(Sumber : Data Checo Cafe Resto)

Tabel 2. Data Jumlah Pengunjung Bulanan Checo Cafe Resto 2017-2018
(Sumber : Data Checo Cafe Resto)

Tahun Bulan	Masa Rebranding 2016-2017	Masa Pasca Rebranding 2017-2018
Agst	7.054	6.985
Sept	7.499	7.428
Okt	5.240	7.652
Nov	6.320	7.695
Des	5.421	8.682
Jan	6.325	9.875
Feb	6.420	8.754
Mar	3.598	9.756
Apr	4.550	8.952
Mei	4.210	9.557
Jun	5.832	9.675
Jul	4.205	10.478
TOTAL	66.674	105.689

Tabel 3. Summary Data Insight Media Sosial Checo Café Resto

(Sumber : Data Checo Cafe Resto)

No	Media Sosial	Masa Rebranding (Monthly Review)	Pasca Rebranding (Monthly Review)
1	<i>Instagram</i>	Jumlah Followers 2761 Rata-rata Profile Visit 671	Jumlah Followers 4591 Rata-rata Profile Visit 1540
2	<i>Twitter</i>	Jumlah Followers 2130 Tweet Impressions 4893	Jumlah Followers 2971 Tweet Impressions 6783
3	<i>Google Business</i>	Google Rating 4.2	Google Rating 4.3
4	<i>Line</i>	Jumlah Adders 1155	Jumlah Adders 3388

Pada hasil yang didapatkan bahwa Checo Cafe Resto melakukan evaluasi dengan melihat data penjualan, data jumlah pengunjung dan *insight* media sosial. Evaluasi ini dilakukan untuk

melihat apakah strategi-strategi yang dilakukan oleh Checo Cafe Resto sudah sesuai dengan target. Berdasarkan hasil evaluasi dengan melihat data penjualan, data jumlah pengunjung dan *insight* media sosial Checo Cafe Resto mengalami peningkatan yang signifikan dari data-data yang sudah diperoleh jika dibandingkan dengan data-data masa *rebranding*. Namun pada hasil penelitian, ternyata Checo Cafe Resto tidak melakukan *survey* pasca *rebranding*, padahal sebelumnya Checo Café Resto pernah melakukannya. Sehingga belum diketahui secara pasti bagaimana *feedback* dan tanggapan konsumen terhadap Checo Café Resto pasca *rebranding*.

Kesimpulan

Simpulan dari penelitian tentang Strategi Marketing Public Relations Checo Café Resto pasca *rebranding*, yaitu:

1. Pada strategi *push*, Checo Café Resto justru menggunakan *sales force*-nya dengan melakukan *employee training* sekaligus *employee relations* dan *sales program* untuk mendorong penjualan produk. Berdasarkan strategi tersebut, dapat disimpulkan Checo Café Resto baru melaksanakan

reprint dan *publications*. Checo Café Resto tidak melaksanakan *tools* dari strategi *push* seperti *trade shows* dan *trade publicity*. Meskipun begitu, *sales force* juga digunakan dalam konsep strategi *push* menurut Thomas L. Harris.

2. Checo Café Resto melakukan beberapa strategi untuk merangsang/menarik perhatian publik, tetapi pada prakteknya masih ada kekurangan dari strategi yang dilakukan Checo Café Resto. Selain itu adanya perbedaan strategi yang digunakan Checo Café Resto dengan konsep yang dijelaskan. Pada konsep, adanya *media tours*, *teleconference*, *exhibits*, *websites newsletter*, *PSA's*, *symposia* dan *product placement* yang belum dilakukan oleh pihak Checo Café Resto.
3. Sesuai dengan konsep *pass strategy* yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris (2006:43) maka Checo Cafe Resto sudah melakukan strategi *local sponsorship* dan *charity tie-ins* dan beberapa strategi tambahan dalam usaha untuk mendapatkan opini yang baik untuk Checo Cafe Resto. Checo

Cafe Resto belum melaksanakan strategi *national sponsorship* untuk strategi *pass-nya*.

Pada pelaksanaan strategi *push* yakni mendorong produk, sebaiknya distribusi penyebaran informasi seperti *sales program* dilakukan melalui *email* dan sosial media dengan membuat kontak *database customer* dan *calon customer* terlebih dahulu. Pelaksanaan strategi menarik perhatian publik (*pull*) sebaiknya Checo Café Resto membuat iklan khusus mengenai produk/perusahaan dan di promosikan melalui *advertising*. Iklan dapat memberikan *feedback* yaitu ketertarikan masyarakat untuk mengetahui produk. Selain itu, sebaiknya Checo Café Resto *survey* pasca *rebranding* guna mengetahui persepsi dari publiknya untuk referensi strategi-strategi selanjutnya. Ada baiknya dalam kegiatan *sponsorship* dan *corporate social responsibility* dilakukan juga publikasi di media sosial Checo Cafe Resto, agar tujuan untuk membentuk hubungan dan opini baik tidak hanya pada pihak-pihak terkait saja namun juga *audience* Checo Cafe Resto yang lainnya.

Referensi

- Harris, Thomas L. 1991. *The Marketer's Guide to Public Relations*. Canada: Jhon Wiley & Sons Inc.
- Harris L., Thomas dan Whalen T., Patricia. 2006. *The Merketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. Ohio : Thomson
- Kotler, Philip. 1988. *Marketing Management, 6th ed*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Kotler, Philip. 1989. "Public Relations versus Marketing: Dividing the Conceptual Domain and Operasional Turf". Position paper prepare for the Public Relations Colloquium 1989, San Diego, January 24, 1989.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Ed. 12 Jilid 1*. PT Indeks.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. Ediai Revisi : Penerbit. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Galia Indonesia.
- Rakhmat, Jalaludin. 2012. *Metodelogi Penelitian Komunikasi*.

Bandung: PT Remaja Rosda
Karya

Ruslan, Rosady. 2014. *Manajemen
Public Relations & Media
Komunikasi: Konsepsi dan
Aplikasi*. Edisi Revisi. Cetakan
Kedua Belas. Jakarta: PT.
RajaGrafindo Persada.

Salim, Agus. 2006. *Teori dan
Paradigma Penelitian Sosial,
Ed2*. Yogyakarta : Tiara
Wacana

Silalahi, Dr. Ulber. 2012. *Metode
Penelitian Sosial*. Bandung: Refika
Aditama

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif fan R&D*.
Bandung: Alfabeta.

Suhandang, Kustadi. 2004. *Public
Relations Perusahaan*. Bandung:
Nuansa

Sumber lain :

Company Profile Checo Café Resto