BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Marketing Public Relations merupakan pendekatan yang menggabungkan strategi *Marketing* dan *Public Relations* untuk membangun reputasi dan kepercayaan terhadap suatu perusahaan atau lembaga. *Marketing Public Relations* fokus pada menciptakan komunikasi yang positif antara perusahaan dan publik melalui berbagai saluran media *online* maupun *offline*. Menurut Kotler dan Keller (2006) *Marketing Public Relations* merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Tujuannya bukan hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memperkuat citra perusahaan di mata konsumen.

Berkembangnya fenomena di dunia bisnis saat ini, banyak perusahaan yang menerapkan strategi *Marketing Public Relations* melalui divisi komunikasi pemasaran sebagai salah satu langkah untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. *Marketing Public Relations* dianggap sebagai pendekatan yang efektif dalam memajukan perusahaan di dua aspek sekaligus, yaitu peningkatan profit yang sejalan dengan meningkatnya kepuasan konsumen serta penguatan citra positif perusahaan.

Bento kopi merupakan perusahaan dengan PT. Bento *Group* indonesia yang memiliki 51 Outlet di seluruh Indonesia khususnya di jawa Barat. Bento Kopi ini perusahaan operator *cafe* dan restoran, salah satu Outlet Bento

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Group Indonesia yang ada di Bandung ini yaitu Bento Kopi Cibiru yang merupakan *cafe* yang berada dikawasan Cibiru Kota Bandung Bento Kopi Cibiru hadir dengan menawarkan konsep yang unik dan cita rasa lokal.

Bento Kopi Cibiru bukan hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial, berkumpulnya komunitas, organisasi dan pusat kreativitas lokal. Bento Kopi Cibiru sebagai bagian dari perusahaan kopi yang ada di Bandung Timur, terus berinovasi dengan menyajikan menu-menu yang unik dan suasana yang nyaman, menjadikannya tempat favorit bagi banyak kalangan.

Bento Kopi Cibiru juga memiliki keunikan tersendiri sebagai *cafe* yang tidak hanya mengutamakan kenyamanan tempat, tetapi juga memperkenalkan kekayaan kopi lokal kepada para pelanggannya, salah satu ciri khas yang membedakan Bento Kopi Cibiru dari *cafe* lain di Bandung Timur yaitu komitmennya dalam menyajikan kopi-kopi berkualitas tinggi yang berasal dari daerah lokal penghasil kopi terkenal di Jawa Barat, seperti Ciwidey, Pangalengan, dan Manglayang. Kopi dari ketiga daerah ini dikenal memiliki karakteristik rasa yang berbeda, memberikan rasa yang khas dan unik bagi para penikmat kopi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Bento Kopi Cibiru salah satu cafe yang disukai Gen Z saat ini karena memiliki karakteristik yang mengutamakan kenyamanan, suasana yang cozy, serta tampilan visual yang *aesthetic* untuk mendukung gaya hidup digital mereka, terutama dalam hal berbagi pengalaman di media sosial, selain itu, Gen Z juga cenderung mencari tempat yang tidak hanya enak buat

nongkrong, tapi juga punya identitas visual yang kuat dan suasana yang bisa membangun mood. Bento Kopi Cibiru juga menawarkan suasana yang santai namun tetap produktif, cocok untuk berbagai aktivitas Gen Z mulai dari belajar, bekerja dengan laptop, hingga sekadar ngobrol santai bersama teman.

Berdasarkan data pra penelitian, Bento Kopi Cibiru ini tidak hanya berfungsi sebagai *cafe* yang menawarkan makanan dan minuman, tetapi berkembang juga menjadi pusat kegiatan sosial, selain menyediakan tempat bagi para pelanggan untuk menikmati sajian kuliner Bento Kopi Cibiru juga sering mengadakan berbagai acara atau event tertentu, salah satu contohnya yaitu penyelenggaraan acara *Wedding*, hal ini dapat dilihat pada postingan reels Instagram *@bentokopi.cibiru.*

Keberhasilan Bento Kopi Cibiru dalam menarik minat masyarakat untuk menjadikannya lokasi acara - acara seperti *wedding* juga mencerminkan Strategi *Marketing Public Relations* yang efektif, dengan menawarkan ruang untuk kegiatan masyarakat luas, Bento Kopi Cibiru ini tidak hanya meningkatkan jumlah pelanggan tetapi juga membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan data hasil wawancara pra penelitian Bento Kopi Cibiru pada tanggal 08 Oktober 2024 diperoleh terkait pengalaman para customer, salah satu customer Runa Senja, menyebutkan bahwa keberagaman menu serta harga yang terjangkau menjadi daya tarik utama. Harga yang ramah kantong ini membuat Bento Kopi Cibiru menjadi favorit bagi mahasiswa yang

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

mencari tempat nyaman dan *aesthetic* tanpa harus mengeluarkan banyak biaya, tidak hanya soal harga, namun suasana di *cafe* ini juga dinilai sangat nyaman, memberikan ruang yang cocok untuk belajar, diskusi, atau sekedar berkumpul dengan teman.

Nuansa nyaman di Bento Kopi Cibiru terlihat dari interior yang ditata sedemikian rupa agar terasa nyaman dan santai, pencahayaan yang redup namun tetap terang cukup mendukung produktivitas, sehingga tempat ini pas untuk mengerjakan tugas atau bekerja secara kelompok. Perabotan yang digunakan juga didesain dengan sederhana namun modern, memberikan sentuhan minimalis yang terasa lebih santai, ditambah dengan musik yang lembut, suasana ini menciptakan tempat yang mendukung ketenangan bagi para mahasiswa. Kenyamanan di Bento Kopi Cibiru juga tercipta dari kebersihan dan kerapian setiap sudut ruangnya, membuat para pelanggan merasa betah berlama-lama di sini, dengan beragam pilihan tempat duduk, baik yang berbentuk meja kelompok maupun yang lebih pribadi, setiap pengunjung dapat menemukan tempat yang sesuai dengan kebutuhan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Kenyamanan Bento Kopi Cibiru dengan suasana *cozy* desain yang semi outdoor menghadirkan area yang memadukan suasana luar ruangan dengan kenyamanan dalam ruangan. Bento Kopi Cibiru yang bernuansa *cozy* ini menjadikannya tempat favorit bagi para pengunjung, khususnya mahasiswa dan pekerja yang mencari suasana nyaman untuk bersantai atau bekerja. Nuansa *cozy* ini dapat dirasakan sejak pertama kali memasuki *cafe* ruangan yang luas, ditata sedemikian rupa agar pelanggan merasa betah dan relaks,

setiap meja dan kursi diatur dengan jarak yang cukup, memberikan ruang pribadi tanpa membuatnya terlihat terlalu formal atau kaku, *free wifi* dan ada stop kontak disetiap mejanya, hal ini menjadikan setiap pengunjung bisa menikmati waktu mereka dengan tenang, baik untuk bercengkerama dengan teman atau fokus bekerja.

Bento Kopi Cibiru juga dikenal dengan desain yang *aesthetic*, menjadi salah satu tempat kopi favorit di Bandung Timur, terutama di kalangan anak muda dan mahasiswa, di setiap sudut Bento Kopi Cibiru didesain dengan *aesthetic* penuh gaya, memperhatikan detail kecil untuk menciptakan suasana yang enak dipandang dan menyenangkan, ketika masuk pengunjung disambut dengan suasana yang harmonis, yang di mana Bento Kopi Cibiru ini didominasi oleh warna-warna netral dan alami, seperti putih, hitam, dan cokelat, yang memberikan kesan modern dan minimalis. Elemen kayu pada meja dan kursi menambah kesan hangat dan alami, sementara tanaman hijau di beberapa sudut memberikan sentuhan segar dan hidup pada ruangan.

Lampu-lampu gantung berwarna hangat yang tergantung di langit-langit menambah suasana *cozy* dan *aesthetic* memberikan sentuhan kehangatan yang nyaman. Beberapa area duduk dirancang dengan gaya yang berbeda, seperti sofa empuk di pojok atau kursi kayu di area semi outdoor, memberikan variasi pilihan tempat yang tetap *aesthetic* dan menarik untuk dijadikan latar foto, dengan gaya ini, Bento Kopi Cibiru menjadi tempat yang tidak hanya nyaman, tetapi juga sangat fotogenik atau *"instagramable,"* di mana pengunjung bisa merasa nyaman sekaligus mendapatkan pengalaman

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

visual yang menyenangkan.

Meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis saat ini, banyak perusahaan yang menggunakan teknik *Marketing Public Relations* sebagai usaha dalam memasarkan produknya terhadap publik. Kegiatan ini dapat menguntungkan perusahaan dalam dua hal yaitu, peningkatan laba seiring meningkatnya kepuasan konsumen serta dapat memberikan citra yang positif terhadap perusahaan.

Salah satu perusahaan yang menerapkan kegiatan *Marketing Public Relations* adalah Bento Kopi Cibiru. *Marketing Public Relations* menggabungkan elemen *Public Relations* dengan *Marketing*. *Marketing Public Relations,* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* untuk menjembatani komunikasi antara perusahaan dan konsumen atau publik. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memasarkan produk dengan memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Peran *Marketing Public Relations* sangat penting bagi perusahaan atau organisasi. Praktisi *Public Relations* yang berfokus pada *Marketing Public Relations* dapat menarik pelanggan sekaligus meningkatkan citra merek, sehingga biaya promosi yang bersifat komersial dapat diminimalkan.

Upaya meningkatkan kinerja perusahaan, Bento Kopi Cibiru memanfaatkan media baru atau media *online* untuk menyebarkan informasi dan melakukan kegiatan *Marketing Public Relations*. Media yang digunakan oleh Bento Kopi Cibiru antara lain *Instagram, website,* dan *WhatsApp*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

sehingga informasi dapat mudah menyebar secara luas kepada masyarakat khususnya para pelanggan Bento Kopi Cibiru.

Berdasarkan data pra penelitian kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Bento Kopi Cibiru ada beberapa kegiatan, diantaranya melakukan perkenalan produk makanan dan minuman yang ada di Bento Kopi Cibiru melalui Media Sosial Instagram, dan ada *Live music* setiap harinya, selain itu Bento Kopi Cibiru juga sering mengadakan dan Memfasilitasi nonton bareng seperti acara tertentu Persib day, Timnas dan lain sebagainya. Bento Kopi Cibiru juga membangun citra yang baik dengan pelayanan yang ramah untuk kenyamanan konsumen.

Kegiatan *Marketing Public Relations* yang selanjutnya yaitu, memberikan promo pada waktu dan kegiatan tertentu. Berdasarkan data hasil pra penelitian pada instagram *@bentokopi.cibiru* pada tanggal 3 September 2024 bahwa, Bento Kopi Cibiru memberikan promo dengan tema *Back to Campus*. Promo ini dikhususkan untuk mahasiswa UIN Bandung, Universitas Muhammadiyah, dan Bhakti Kencana, dengan melakukan kegiatan *Marketing Public Relations* seperti promo ini mampu menarik minat masyarakat luas khususnya para mahasiswa untuk mendapatkan Promo Bento Kopi Cibiru.

Peneliti tertarik untuk meneliti fenomena ini mengingat ketatnya persaingan penjualan di era digital saat ini oleh karena itu, penerapan kegiatan *Marketing Public Relations* menjadi solusi dalam proses jual beli dengan konsumen. Integrasi antara pemasaran dan *public relations* di era

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

digital membantu perusahaan beradaptasi konsumen, memanfaatkan teknologi terkini, serta membangun hubungan yang solid dengan audiens perusahaan. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang memiliki pola pikir dengan memusatkan suatu fenomena yang akan diteliti dan pada akhirnya ditemukannya suatu pemecahan masalah yang bersifat umum dan hasil penelitiannya akan menghasilkan sebuah kesimpulan.

Paradigma konstruktivisme yang digunakan peneliti, pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena dalam melalukan penelitian ini dapat ditemukannya suatu fenomena secara alamiah yang nantinya akan dideskripsikan melalui kata-kata. Penelitian ini berlandaskan dari konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* Don Schultz, hasil akhir dari penelitian ini adalah mengetahui Bagaimana Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* sebagai tempat kopi nyaman dan *aesthetic* di Bandung Timur.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, bahwa fokus penelitian yang ditetapkan pada " Strategi *Marketing Public Relations* Bento Kopi Cibiru sebagai tempat kopi nyaman dan *aesthetic* di Bandung Timur " Untuk mendapatkan fokus penelitian secara mendalam, maka diperlukannya pertanyaan penelitian di antaranya :

1. Bagaimana gambaran periklanan *(Advertising)* Bento Kopi Cibiru sebagai tempat kopi nyaman dan *aesthetic* di Bandung Timur?
2. Bagaimana gambaran penjualan perorangan *(Personal Selling)* Bento

Kopi Cibiru sebagai tempat kopi nyaman dan *aesthetic* di Bandung Timur?

3. Bagaimana gambaran promosi penjualan *(Sales Promotion)* Bento Kopi Cibiru sebagai tempat kopi nyaman dan *aesthetic* di Bandung Timur?
4. Bagaimana gambaran publisitas atau hubungan masyarakat *(Publicity/Public Relations)* Bento Kopi Cibiru sebagai tempat kopi nyaman dan *aesthetic* di Bandung Timur ?
5. Bagaimana gambaran pemasaran langsung *(Direct Marketing)* sebagai tempat kopi nyaman dan *aesthetic* di Bandung Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, peneliti memiliki tujuan untuk penelitian ini,diantaranya:

1. Mengetahui gambaran periklanan *(Advertising*) Bento Kopi Cibiru sebagai tempat kopi nyaman dan *aesthetic* di Bandung Timur ?
2. Mengetahui gambaran penjualan perorangan *(Personal Selling)* Bento Kopi Cibiru sebagai tempat kopi nyaman dan *aesthetic* di Bandung Timur ?
3. Mengetahui gambaran promosi penjualan *(Sales Promotion)* Bento Kopi Cibiru sebagai tempat kopi nyaman dan *aesthetic* di Bandung Timur?
4. Mengetahui gambaran publisitas/hubungan masyarakat *(Publicity/Public Relations)* Bento Kopi Cibiru sebagai tempat kopi nyaman dan *aesthetic* di Bandung Timur?
5. Mengetahui gambaran pemasaran langsung *(Direct Marketing)* Bento

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Kopi Cibiru sebagai tempat kopi nyaman dan *aesthetic* di Bandung Timur?

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan baru tentang *Marketing Public Relations* bagi akademisi dan mahasiswa. Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang *marketing public relations* para pembaca, selanjutnya Penelitian ini juga bertujuan untuk mengimplementasikan strategi *marketing public relations* dengan menggunakan konsep *integrated marketing communication* (IMC) sebagai bentuk pendekatan terpadu dalam mengelola komunikasi pemasaran secara efektif dan konsisten. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi para pelaku bisnis dan praktisi di bidang *marketing public relations,* dengan memahami trend dan teknik terkini dalam pemasaran, agar dapat lebih efektif dalam menjangkau dan berkomunikasi dengan para audiens.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini mampu memberikan gambaran kepada praktisi untuk terjun langsung ke lapangan dalam mengetahui proses *strategi marketing public relations,* seperti *advertising,* promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, serta publikasi/kehumasan yang berjalan di Bento Kopi Cibiru, sebagai perusahaan terkait dalam menjadikan data yang peneliti peroleh. Penelitian ini mampu memberikan pandangan dan tinjauan bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Landasan teoritis merupakan serangkaian teori, konsep atau model yang disusun secara sistematis sehingga menjadi dasar yang kuat dalam melakukan sebuah penelitian. Sugiyono (2013:81) menjelaskan bahwa landasan teori merupakan sekumpulan definisi, proporsi serta konsep yang sudah disusun secara sistematis sehingga bisa menjelaskan suatu fenomena dalam penelitian. Suatu penelitian perlu menggunakan konsep atau teori yang relevan dengan pembahasan penelitian karena memberikan kerangka kerja yang tertata sebagai landasan akan dilakukannya sebuah penelitian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini berfokus pada strategi *Marketing Public Relations* di perusahaan Bento Kopi Cibiru. Kegiatan ini mengacu pada konsep *Integrated Marketing Comunication* yang dipopulerkan oleh Don Schultz terdiri dari *Advertising, sales promotion, public relations, personal selling,* dan *direct marketing.*

Konsep *Integrated Marketing Communication,* yang dipopulerkan oleh Don Schultz terdiri dari *Advertising, sales promotion, public relations, personal selling,* dan *direct marketing* ini memberikan kerangka untuk menganalisis strategi *Marketing Public Relations* serta mengkategorikan aktivitas perusahaan Bento Kopi Cibiru. Konsep ini membantu mengidentifikasi strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh perusahaan Bento Kopi Cibiru dengan memperhatikan dinamika pasar dan aktivitas yang dilakukan dalam konsep *Integrated Marketing*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Communication. Kerangka ini memberikan dasar penelitian untuk melihat strategi *Marketing Public Relations* dalam mencapai tujuan pemasaran dan komunikasi perusahaan Bento Kopi Cibiru.

Konsep *Integrated Marketing Communication* Menurut Kotler dan Amstrong (2006:15) *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Kotler dan Amstrong menjelaskan bentuk - bentuk konsep *Integrated Marketing Communication* sebagai berikut :

1. Advertising

Advertising (Periklanan) merupakan Sebuah pesan yang disampaikan melalui sebuah media kepada masyarakat (konsumen) untuk memperkenalkan suatu produk barang atau jasa. Iklan menjadi salah satu cara berkomunikasi kepada konsumen yang cukup populer dan penting, terutama bagi perusahaan yang menjual produk dan jasa kepada target pasar yang luas. Salah satu kelebihan iklan yaitu iklan dapat menjadi cara berkomunikasi kepada target pasar yang luas dengan biaya yang efektif. Selain itu, iklan dapat digunakan untuk membentuk *brand image* melalui nilai-nilai simbolis apabila *brand image* tersebut sulit dibedakan dengan brand lain hanya dari penampilan fisiknya saja.

Bento Kopi Cibiru memanfaatkan media sosial Instagram untuk berbagai kegiatan *advertising* yang menarik perhatian pelanggan, sehingga

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

pelanggan lebih antusias. Bento Kopi Cibiru rutin memperkenalkan menu baru melalui postingan Instagram yang menampilkan foto atau video menarik dengan caption yang menarik, yang membuat para pelanggan ingin mencobanya. Bento Kopi Cibiru juga sering mengadakan acara nonton bareng pertandingan sepakbola Persib atau Timnas dan memberikan diskon menu selama acara tersebut.

2. Sales Promotion

Sales promotion didefinisikan sebagai usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui insentif dengan menawarkan keuntungan lebih bagi penjual, distributor, hingga konsumen. Jika iklan menawarkan produk dengan memberikan alasan mengapa konsumen harus membelinya, *sales promotion* menjual produk dengan menawarkan insentif menarik bagi konsumen. Terdapat dua kategori sales promotion yaitu *consumer oriented* dan *trade oriented. Consumer oriented sales promotion* adalah insentif yang ditargetkan langsung kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen membeli dalam jumlah lebih, sedangkan *trade oriented sales promotion* merupakan insentif yang ditujukan kepada penjual dan distributor melalui kesepakatan harga yang lebih menguntungkan, kontes untuk para penjual, hingga penukaran poin dengan hadiah agar penjual dan distributor selalu menyediakan dan mempromosikan produk-produk perusahaan kepada konsumen.

Sales Promotion Bento Kopi Cibiru dilakukan dengan berkolaborasi bersama himpunan mahasiswa Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sunan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Gunung Djati Bandung sebagai mitra yang strategis, dalam program ini, Bento Kopi Cibiru menyediakan tempat yang nyaman dan *aesthetic* untuk kegiatan himpunan mahasiswa ilmu hukum, seperti seminar, diskusi, atau acara komunitas lainnya, sebagai timbal balik, peserta acara mendukung Bento Kopi Cibiru dengan membeli produk-produk yang ditawarkan dengan membeli produk dengan jumlah yang banyak , seperti membeli kopi dan makanan ringan . Bento Kopi Cibiru juga mengadakan *Sales Promotion* program hadiah langsung untuk pembelian tertentu misalnya, konsumen membeli kopi dengan total harga tertentu, dan para konsumen akan mendapatkan hadiah menarik seperti tumbler atau tas eksklusif dengan logo Bento Kopi, cara ini bisa membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli lebih banyak produk Bento Kopi Cibiru karena konsumen mendapatkan tambahan hadiah yang menarik. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan penjualan Bento Kopi Cibiru, tetapi juga menjalin hubungan baik dengan komunitas himpunan mahasiswa ilmu hukum maupun komunitas lainnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

3. Public Relations

Public relations (PR) dilakukan untuk menilai perilaku atau respon yang diberikan publik, mengidentifikasi sistem dan mengidentifikasi kebijakan-kebijakan yang tidak sesuai dengan kepentingan publik, dan melaksanakan program yang ditujukan untuk penerimaan dan pemahaman publik. *Public relation* biasanya dilakukan melalui sponsor acara khusus dan partisipasi dalam kegiatan komunitas dengan tujuan utama menciptakan dan

mempertahankan citra positif perusahaan di mata publik.

Bento Kopi Cibiru juga melakukan kegiatan *Public Relations* dengan menjalin kerja sama bersama organisasi, seperti Jurusan Ilmu Komunikasi Humas UIN Bandung, salah satu bentuk kerja sama ini dengan pemberian diskon khusus bagi mahasiswa yang menunjukkan Kartu Tanda Mahasiswa sebagai Mahasiswa Ilmu Komunikasi Humas UIN Bandung, yang tidak hanya menarik minat mahasiswa untuk datang tetapi juga meningkatkan loyalitas mereka terhadap *brand*, selain itu Bento Kopi Cibiru juga aktif menjadi *media partner* dan *sponsor* dalam berbagai kegiatan mahasiswa, seperti kegiatan Kinemaksi yang diselenggarakan oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung (UMB). Kegiatan *Public Relations* yang dilakukan oleh Bento Kopi Cibiru ini membantu membangun citra perusahaan Bento Kopi Cibiru sebagai *cafe* yang ramah, nyaman, *aesthetic* di Bandung Timur dan mitra strategis bagi para mahasiswa.

4. Personal Selling

Personal selling dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi interpersonal, yaitu antara penjual dengan konsumen secara langsung, dengan bentuk komunikasi ini, memungkinkan para penjual untuk berusaha mendampingi dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk perusahaan. *Personal selling* menawarkan pesan yang dapat dengan cepat disesuaikan dengan target konsumen yang sedang dihadapi. Kontak langsung dengan konsumen memungkinkan penjual mengetahui secara langsung bagaimana reaksi dari konsumen, sehingga pesan dapat segera dimodifikasi

sesuai dengan kebutuhan dan situasi yang sedang dihadapi konsumen agar konsumen terpengaruh dan tertarik untuk melakukan pembelian.

Strategi *Marketing Public Relations Personal Selling* yang dilakukan Bento Kopi Cibiru yaitu dengan menawarkan produk paket *bundling*, yang dimana pelanggan bisa membeli beberapa produk sekaligus dengan harga yang lebih murah, selain itu Bento Kopi Cibiru juga melakukan pendekatan *table-to-table*, dimana karyawan menawarkan diskon 20-50% kepada pelanggan secara langsung di meja mereka ketika ada kesalahan pada menu pesanan. Bento Kopi Cibiru juga memberikan *loyalty card* kepada pelanggan yang sering datang ke Bento Kopi Cibiru.

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Bento Kopi Cibiru ini memiliki manfaat baik untuk perusahaan maupun pelanggan, dengan adanya interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan, Bento Kopi Cibiru dapat memberikan informasi yang lebih detail tentang produk yang ada di Bento Kopi Cibiru dan menawarkan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, selain itu *personal selling* juga membantu meningkatkan kepuasan pelanggan karena masalah atau keluhan para pelanggan dapat segera ditangani dengan cepat, hal ini membuat para pelanggan loyalitas kepada Bento Kopi Cibiru.

5. Direct Marketing

Direct Marketing merupakan cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen sasarannya secara langsung guna memudahkan atau mencapai terbentuknya tanggapan langsung. Wujud dari *direct marketing*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

yang sering dikenal adalah direct mail dan katalog pemesanan. Namun lebih dari itu, sebenarnya direct marketing juga melibatkan berbagai aktivitas seperti manajemen database konsumen, penjualan langsung, pemasaran jarak jauh, dan direct response advertising baik melalui surat, internet, maupun berbagai media cetak dan broadcast media.

Direct Marketing membantu Bento Kopi Cibiru menjangkau konsumen langsung dan meningkatkan keterlibatan. Strategi ini meliputi *Direct Mail* untuk promosi produk baru, manajemen database konsumen untuk promosi, penjualan langsung untuk interaksi edukatif dengan konsumen, pemasaran Jarak Jauh melalui layanan pesan antar untuk memperluas jangkauan, dan *Direct Response Advertising* di media sosial untuk *respons* cepat dari konsumen. Strategi ini meningkatkan komunikasi langsung dan memberikan umpan balik konsumen yang mendukung peningkatan layanan.

Bento Kopi Cibiru melakukan *Direct Marketing* untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penjualannya dengan cara mengirimkan katalog menu melalui media sosial instagram, yang memudahkan pelanggan melihat berbagai pilihan produk dan melakukan pemesanan secara langsung. Bento Kopi Cibiru sering mengirimkan pesan kepada pelanggan yang telah berinteraksi dengan akun mereka, dan menawarkan promo khusus atau diskon untuk menu tertentu. Bento Kopi Cibiru juga mengirimkan survei kepuasan pelanggan via Media Sosial Instagram maupun *quick response* (QR).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.5.2 Landasan Konseptual

1. Strategi

Strategi merupakan elemen yang menentukan arah dan keberhasilan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Organisasi atau lembaga dapat lebih tangguh dalam menghadapi berbagai tantangan serta mengelola situasi yang kompleks baik dari faktor internal maupun eksternal dengan penerapan strategi yang tepat.

Kata "strategi" menurut (Mukarom et al., 2015) sering dikaitkan dengan hal-hal seperti kemenangan, keberlanjutan, atau perjuangan. Artinya, berkaitan dengan kemampuan suatu organisasi atau lembaga untuk mengatasi tekanan internal dan eksternal Strategi merupakan cara yang diatur dan di pikir baik-baik untuk mencapai maksud dan tujuan, dan dapat diterjemahkan sebagai cara kerja yang bersistem untuk memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan agar tercapai tujuan yang ditentukan.

Strategi merupakan langkah dasar yang diambil oleh suatu lembaga untuk merancang rencana kegiatan, selain itu strategi juga mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghadapi tekanan, baik yang berasal dari faktor internal maupun eksternal. Strategi merupakan perencanaan yang mencakup kumpulan tindakan yang direncanakan untuk mencapai tujuan tertentu, selain itu strategi juga didefinisikan sebagai garis besar arah yang harus ditempuh dalam bertindak untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi merupakan prioritas utama atau arah umum yang ditetapkan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan secara menyeluruh. Strategi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

mencakup serangkaian pilihan mengenai metode terbaik yang digunakan untuk mewujudkan misi organisasi. Biasanya, strategi juga diartikan sebagai upaya dari individu atau kelompok dalam menyusun rencana guna mencapai target tertentu, dengan kata lain strategi merupakan seni dalam memanfaatkan kemampuan serta sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan tersebut.

2. Marketing Public Relations

Marketing adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu atau organisasi yang mencakup perencanaan, harga, promosi, dan distribusi suatu konsep, barang, atau jasa dengan tujuan menciptakan pertukaran yang menguntungkan. Definisi pemasaran *Marketing* menurut Kotler & Armstrong, (2008) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen di mana individu atau organisasi memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan berbagi nilai dengan orang lain.

Perusahaan berupaya mencapai kesuksesan dalam industri yang digelutinya, yang mencakup usaha untuk memastikan bahwa bisnis beroperasi dengan lancar dan berhasil, dengan memasarkan produk yang berkualitas tinggi, perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh karena itu, pemasaran harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan, sambil tetap mempertimbangkan pentingnya operasi lainnya seperti keuangan, sumber daya manusia, produksi, dan aspek-aspek lain yang mendukung.

Public relations merupakan kegiatan komunikasi antara pihak internal

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

dan pihak eksternal. *Public relations* merupakan fungsi managemen pada perusahaan. Kegiatan ini juga adalah upaya praktisi public relation dalam mendapatkan *brand image* yang baik dimata publik. Menurut Oliver (2007:4) *Public relations* adalah manajemen reputasi organisasi. *Public relations* menyangkut pengembangan reputasi, reputasi sendiri tidah harus selalu baik, akan tetapi nilai yang pantas didapat oleh organisasi ini.

Peran *public relations* dalam organisasi sangatlah penting, tidak hanya dalam membangun dan menjaga citra perusahaan, tetapi juga dalam mengelola reputasi yang mencerminkan nilai dan integritas organisasi. *Public Relations* berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang memastikan hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya.

Idealnya, *Public Relations* dan *marketing* memiliki departemen sendiri-sendiri secara struktural, tetapi secara fungsional keduanya bekerja sama untuk mencapai tujuan perusahaan. meskipun ada perbedaan filosofis antara *marketing dan public relations*. Konsep *"Marketing Public Relations"* (MPR) berasal dari perpaduan antara dua elemen penting organisasi ini: public relations membangun citra (kepada target publik), sedangkan marketing menjual produk (kepada target pasar).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6 Langkah – Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu pada perusahaan Bento Kopi Cibiru yang berlokasi di Jl. Panghegar No.34, Mekar Mulya, Kec. Panyileukan, Kota Bandung, Jawa Barat 40292. Peneliti tertarik untuk

meneliti Bento Kopi Cibiru karena, melihat perkembangan yang baik dalam kegiatan *marketing public relations* terhadap konsumen.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma merupakan cara pandang seseorang dalam melihat suatu fenomena yang ada secara realitass. Ikbar (2012: 57) menjelaskan paradigma merupakan pandangan fundamental terkait pokok persoalan yang terjadi, cara pandang penelitian terhadap fakta. Cara pandang inilah yang dikonstruksikan menjadi sebuah disiplin ilmu yang menjadi pokok pembahasan.

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini, yaitu paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme menurut Mulyana (2004) menjelaskan bahwa melihat kebenaran sebagai realitas sosial yang beraneka ragam dan bagaimana sesuatu itu dikonstruksikan berdasarkan realitas yang ada seperti pengalaman sosial dan sangkutan terhadap orang yang melakukan. Konstruktivisme dapat dilihat dari tindakan manusia sebagai konstruksi realitas sosial, dengan cara memberikan pemaknaan atas perbuatan manusia itu sendiri.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif menurut Creswell (2014:260) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif merupakan suatu pendekatan yang bertujuan membangun pernyataan pengetahuan berdasarkan partisipatori, yang artinya pengetahuan akan dibuat melalui sebuah gambaran dari partisipan yang terlibat.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena pada proses

pengambilan data, peneliti melakukan teknik wawancara mendalam dan observasi ke *manager* dan *marketing public relations* Bento Kopi Cibiru, kemudian data yang diperoleh diinterprestasikan kedalam tulisan sehingga berkaitan dengan ciri dari penelitian kualitatif.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif kualitatif memberikan gambaran secara mendalam dan objektif mengenai fenomena. Ardianto (2010:60) menjelaskan deskriptif hanya memberikan gambaran peristiwa atau situasi dan tidak mencari hubungan sebab akibat atau pengujian hipotesis. Metode deskriptif kualitatif tidak berfokus kepada generalisasi, tetapi berfokus pada pengkategorisasian.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menyelidiki secara mendalam bagaimana strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh Bento Kopi Cibiru sebagai tempat kopi nyaman dan *aesthetic* di Bandung Timur , sesuai dengan konsep *Integrated Marketing Communication*. Metode ini diharapkan tidak hanya memberikan gambaran yang komprehensif mengenai fenomena tersebut, tetapi juga menyediakan dasar bagi pengembangan teori lebih lanjut berdasarkan temuan empiris dari lapangan.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang bersifat deskriptif, baik

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

melalui bentuk tulisan maupun wawancara, tanpa melibatkan simbol, angka, atau bilangan. Pengumpulan data akan fokus kepada informasi terkait upaya Bento Kopi Cibiru sebagai tempat kopi nyaman dan *aesthetic* di Bandung Timur dengan menerapkan strategi *Marketing Public Relations,* berlandaskan teori *Integrated Marketing Communication.*

1.6.4.2 Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari informan-informan yang telah ditentukan sebelumnya. Penentuan informan dilakukan secara *purposive,* yaitu memilih individu-individu yang dianggap kompeten dan memiliki pemahaman mendalam tentang data yang relevan dengan tujuan dan permasalahan penelitian. Sugiyono, (2016:137) menjelaskan sumber data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneli selama penelitian itu berlangsung yang berasal dari objek utama penelitian atau informan yang terlibat dalam penelitian tersebut.

Proses pengumpulan data primer ini dilakukan tidak hanya melalui wawancara, tetapi juga dengan keterlibatan aktif dalam pengamatan terhadap situasi atau kondisi yang berkaitan dengan fenomena yang sedang diteliti. Selain itu, peneliti mendokumentasikan momen melalui fotografi dan merekam audio selama sesi wawancara.

2. Sumber Data Sekunder

Informasi dari sumber data sekunder digunakan sebagai pelengkap atau pendukung dalam penelitian ini. Data tersebut tidak diperoleh langsung dari

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

subjek penelitian, melainkan melalui pihak ketiga atau melalui berbagai tulisan tertentu. Jenis data sekunder yang digunakan mencakup berbagai sumber, seperti media sosial, situs web, dokumen terkait, dan sumber lain sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data sekunder ini berperan dalam memperkaya penelitian dengan informasi yang relevan dan mendalam, sehingga mendukung temuan dan analisis yang lebih komprehensif.

1.6.5 Teknik Pemilihan Informan

Penetapan informan dalam penelitian merupakan aspek yang sangat penting, karena mereka menjadi sumber utama dari data yang akan dikumpulkan selama penelitian berlangsung. Pemilihan informan dilakukan dengan mempertimbangkan pengetahuan mereka yang mendalam mengenai topik yang sedang diteliti, sehingga mereka dapat membantu dalam proses analisis yang berlangsung di lapangan. Creswell & Poth (2018:124) menjelaskan bahwa proses identifikasi individu atau kelompok dalam tahap eksplorasi fenomena dapat melibatkan sejumlah partisipan yang bervariasi, mulai dari tiga hingga empat individu, dengan batas maksimal sekitar 15 orang. Artinya, proses pemilihan informan harus dilakukan dengan cermat agar data yang diperoleh mencakup keragaman dan mendalamitas aspek yang diteliti.

Informan yang menjadi subjek utama dalam penelitian ini adalah individu-individu yang terlibat langsung dalam penyusunan strategi *Marketing Public Relations* di Bento Kopi Cibiru . Peneliti berharap untuk memperoleh data yang akurat dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Informan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga kelompok, yang meliputi:

1. Informan merupakan pihak Bento Kopi Cibiru yang memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan *Marketing Public Relations.*
2. Informan merupakan karyawan yang sudah berpengalaman di Humas Bento Kopi Cibiru lebih dari enam bulan .
3. Informan merupakan orang yang dapat menjawab pertanyaan terkait Pengelolaan *Marketing Public Relations* serta dapat dipertanggungjawabkan.

Peneliti dalam hal ini memilih tiga orang informan dari Bento Kopi Cibiru untuk memberikan informasi yang relevan dan mendalam terkait topik penelitian. Pemilihan informan ini didasarkan pada pedoman menurut Creswell (2014:122) yang menetapkan bahwa dalam penelitian kualitatif setidaknya mengambil 3-10 informan agar data lebih kredibel.

Kriteria pemilihan informan didasarkan pada peran dan pengalaman mereka yang sesuai dengan topik penelitian. Hal ini bertujuan agar data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang jelas dan mendalam tentang strategi *marketing public relations* di Bento Kopi Cibiru dengan ini, proses pengumpulan data tidak hanya sesuai dengan metode penelitian yang baik, tetapi juga memastikan hasil yang relevan dan dapat dipercaya.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan bagian penting dalam penelitian untuk memperoleh informasi perihal tema yang diangkat, ini juga merupakan elemen pendukung dari penelitian. Peneliti menggunakan teknik

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

pengumpulan data sebagai berikut :

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

Wawancara merupakan aktivitas pengumpulan data yang dapat menunjang hasil penelitian melalui keterangan secara lisan dengan informan terutama dengan informan kunci. Moleong (2005:185) menjelaskan wawancara mendalam merupakan proses bertemunya dua orang untuk bertukar ide dan informasi melalui tanya jawab dan pengambilan informasi secara mendalam, bebas dan terbuka.

Peneliti memilih teknik wawancara mendalam karena pada teknik ini peneliti dapat mengkaji secara mendalam *tentang strategi marketing public relations* yang dilakukan Perusahaan Bento Kopi Cibiru. Pada pelaksanaannya wawancara ini bersifat fleksibel dan terbuka terlepas dari pedoman wawancara dengan tujuan agar peneliti bisa melihat pemasalahan secara meluas dan objektif.

2. Observasi Partisipan Pasif

Observasi merupakan gambaran tentang situasi di lapangan melalui realitas sosial yang ada pada objek penelitian. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh informasi terkait fenomena strategi *marketing public relations* yang telah berjalan salah satunya melalui interaksi kepada subjek secara verbal maupun nonverbal dan untuk mendapatkan data yang objektif dan akurat.

Peneliti menggunakan teknik ini karena tidak terlibat langsung dengan kegiatan dan hanya mengamati serta menganalisis bagaimana strategi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

marketing public relations yang dilakukan perusahaan Bento Kopi Cibiru.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan aspek pelengkap dari penggunaan metode yang telah dilakukan yaitu observasi dan wawancara mendalam, agar hasil penelitian mempunyai kredibilitas yang tinggi, karena dokumentasi mendukung bukti-bukti karya tulis yang sudah ada. Sugiyono (2018:476) menjelaskan bahwa diperlukan bahan pendukung penelitian untuk mengumpulkan data dan informasi dalam bentuk tulisan, dokumentasi, buku dan arsip. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian berhubungan dengan gambar yang menggambarkan keadaan nyata dan terkait Strategi *Marketing Public Relations* di Perusahaan Bento Kopi Cibiru. Peneliti menggunakan teknik ini karena mendukung deskripsi dan analisis historis data yang berkaitan dengan Strategi *Marketing Public Relations* di Bento Kopi Cibiru.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan sebuah proses yang mengacu pada pengelolaan data yang diperoleh selama penelitian. Cresswell (2018) menjelaskan bahwa analisis data diperlukan untuk mempermudah pemahaman data dalam sebuah penelitian. Teknik analisis data pada penelitian ini digunakan sebagai langkah-langkah pengolahan data sehingga nantinya akan dihasilkan serangkaian informasi yang disajikan sebagai hasil penelitian dalam bentuk kategoriasi. Terdapat empat proses menganalisis data kualitatif yang dijabarkan sebagai berikut:

1) Menyiapkan dan Mengelola Data

Langkah awal yang dilakukan yaitu, menyiapkan data. Data primer atau sekunder yang telah peneliti dapatkan terkait *strategi marketing public relations* melalui observasi partisipan pasif dan wawancara mendalam dengan pihak Bento Kopi Cibiru yang didapatkan dari hasil pengumpulan informasi dilapangan, dilanjutkan dengan menyusun dan memilah data secara terstruktur untuk melihat data yang sesuai dan akurat dengan penelitian.

Pengelompokan data primer atau sekunder yang telah peneliti dapatkan terkait *strategi marketing public relations* melalui observasi partisipan pasif dan wawancara mendalam dengan pihak Perusahaan Bento Kopi Cibiru dilakukan setelahnya, sehingga peneliti memiliki resume catatan untuk dianalisis.

2) Membaca Data Secara Menyeluruh

Langkah kedua yang peneliti lakukan yaitu membaca data secara menyeluruh dengan tujuan agar peneliti bisa memberi gambaran terkait *Strategi marketing public relations* yang peneliti dapatkan melalui observasi partisipan pasif dan wawancara mendalam dengan pihak Perusahaan Bento Kopi Cibiru.

3) Membuat Deskripsi dan Tema

Langkah ketiga, yaitu membuat deskripsi dan proses untuk menghasilkan deskripsi dari ranah dan partisipan sesuai dengan tema yang dipilih yaitu *marketing public relations*. Deskripsi meliputi penggabungan berbagai

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

informasi mengenai partisipan, tempat ataupun fenomena *strategi marketing public relations* di perusahaan Bento Kopi Cibiru.

4) Menyajikan Deskripsi dan Tema

Langkah terakhir, yaitu menyajikan atau penyampaian deskripsi dan tema terkait *strategi marketing public relations* yang telah peneliti dapatkan melalui observasi partisipan pasif dan wawancara mendalam dengan pihak perusahaan Bento Kopi Cibiru ke dalam laporan penelitian kualitatif.

1.6.8 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1.1 Rencana Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Ags 2024	Sep 2024	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025
1.	**Tahap Pertama: Observasi Lapangan dan Pengumpulan Data**							
	Pengumpulan data proposal dan penelitian							
	Penyusunan proposal penelitian							
	Bimbingan proposal penelitian							
	Revisi proposal penelitian							
2.	**Tahap Kedua: Usulan Penelitian**							
	Sidang Usulan Penelitian							

	Revisi Usulan Penelitian							
3.	**Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi**							
	Pelaksanaan Penelitian							
	Melakukan Wawancara Mendalam							
	Analisis Pengolahan Data							
	Laporan Penelitian							
	Bimbingan Skripsi							
4.	**Tahap Keempat: Sidang Skripsi**							
	Sidang Skripsi							
	Revisi Skripsi							

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG