

Analisis Strategi Public Relations Pada Bisnis Toko Kopi Brush And Palette

Muhammad Bakti Putra Adita¹, Amalia Djuwita²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, baktiputraa@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, amaliadjuwita@telkomuniversity.ac.id

Abstract

To be at the forefront, a company needs a strategy. Both strategies in the form of hard selling and soft selling. This research will discuss how the activities of a coffee shop become a public relations strategy that can be useful for their personal branding. This strategy will hopefully increase their income. The author chose this research topic because of a problem found in the author's immediate environment, namely the lack of personal branding on the subject of the Brush and Palette Coffee Shop. Management of a public relations strategy that is not paid attention to can make the business identity not good, it can even make their business worse. The Brush and Palette Coffee Shop has not been optimal and consistent in managing it. Apart from that, there is no signage on their shop, which is the main thing to strengthen their identity as a coffee shop. This study analyzes how the Brush and Palette Coffee Shop implements a public relations strategy in running its business. The author uses qualitative methods and interpretive paradigms. According to Sarantakos (1995) is a paradigm that seeks to understand human behavior, aims to interpret, understand social conditions, meaning and understanding. The author uses concepts and theories such as Cutlip, Center and Broom's (1982) Public Relations Strategy, namely Defining the Problem, Planning and Programming, Taking Action and Communicating and finally Evaluating the Program. and SWOT Analysis.

Keywords-social media. public relations strategy, swot analysis.

Abstrak

Untuk menjadi yang terdepan, suatu perusahaan membutuhkan strategi. Baik strategi yang berbentuk *hard selling* maupun *soft selling*. Penelitian ini akan membahas bagaimana kegiatan salah satu toko kopi menjadi sebuah strategi humas yang dapat bermanfaat untuk *personal branding* mereka. Strategi ini akan diharapkan dapat meningkatkan pemasukan mereka. Penulis mengambil topik penelitian ini dikarenakan adanya masalah yang ditemukan di lingkungan terdekat penulis yaitu kurangnya *personal branding* pada subjek Toko Kopi Brush and Palette. Pengelolaan strategi humas yang kurang diperhatikan dapat menimbulkan identitas bisnis tersebut menjadi kurang baik, bahkan dapat memperburuk bisnis mereka. Toko Kopi Brush and Palette belum maksimal dan konsisten dalam mengelolanya. Selain itu belum adanya papan nama pada toko mereka yang mana hal tersebut merupakan hal utama untuk memperkuat identitas mereka sebagai toko kopi. Penelitian ini menganalisis mengenai bagaimana Toko Kopi Brush and Palette melakukan strategi humas dalam menjalankan bisnisnya. Penulis menggunakan metode kualitatif dan paradigma interpretif. Menurut Sarantakos (1995) merupakan paradigma yang berusaha memahami perilaku manusia, bertujuan menafsirkan, memahami keadaan sosial, makna dan pemahaman. Penulis menggunakan konsep dan teori seperti Strategi Humas Cutlip, Center dan Broom (1982) yaitu *Defining the Problem, Planning and Programming, Taking Action and Communicating* dan yang terakhir adalah *Evaluating the Program*. dan Analisis SWOT.

Kata Kunci-media sosial. strategi public relations, swot analysis.

I. PENDAHULUAN

Strategi Public Relations (PR) banyak digunakan oleh perusahaan untuk mencapai visi misi mereka masing-masing. Berbagai perusahaan level mikro maupun makro di bermacam-macam bidang dirasa perlu memiliki suatu perencanaan atau strategi PR. Seperti halnya bisnis toko kopi Brush and Palette yang bergerak di bidang *beverage* khususnya kopi.

Bisnis toko kopi ini dibentuk pada masa pandemi Covid -19 tepatnya pada tanggal 20 Juli 2020. Brush and Palette termasuk pendatang baru di bidang kopi khususnya di kota Bandung. Memulai bisnis toko kopi ini pada masa pandemi di tepatnya di Jalan Teungku Angkasa nomor 40 lalu kini menetap di lobi apartemen Beverly Dago Jalan Sangkuriang nomor 15 Kota Bandung.

Penulis melihat adanya peningkatan penjualan yang signifikan ketika toko kopi ini melakukan perpindahan tempat. Namun dalam hal *personal branding*, penulis merasa masih kurang maksimal. Hal ini dapat dilihat dari bentuk fisik toko kopi Brush and Palette yang belum memiliki papan nama di depannya. Selain itu, dari sosial media yang mereka punya khususnya *instagram* (@bnpcoffee) terlihat kurang aktif dalam melakukan publikasi. Belum adanya sistem penjualan secara *online* juga masih menjadi kekurangan dari toko kopi ini.

Fokus pada penelitian ini adalah mengetahui analisis strategi PR pada bisnis toko kopi Brush and Palette. Kegunaan penelitian yang diharapkan penulis adalah untuk mengetahui pengelolaan strategi PR pada bisnis di toko kopi Brush and Palette, kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial dalam menjalankan strategi PR di toko kopi Brush and Palette dan dapat mengetahui hasil dari analisis strategi PR pada bisnis toko kopi Brush and Palette.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Strategi Humas

Strategi merupakan manajemen perencanaan untuk mencapai tujuan. Menurut Gregory (2004: 98-99) strategi memiliki makna yaitu sebagai faktor koordinasi yang menjadi ide dan dasar rencana. Menurut Barnwell dan Robbins strategi humas itu adalah menentukan dasar dan tujuan perusahaan dengan jangka waktu yang panjang, penerapan tindakan perusahaan dan menentukan alokasi sumber daya berdasarkan tujuan yang dituju. (Harrison,2013;246).

Cutlip-Center-Broom (dalam Morisan,2008) Terdapat beberapa langkah untuk melakukan strategi humas yaitu:

1. Menentukan Masalah

Pertama-tama mengumpulkan informasi dan mencari tahu atau mengidentifikasi masalah yang ada merupakan hal wajib yang harus dilakukan. Dengan begitu seorang humas dapat menentukan langkah selanjutnya. Untuk mengidentifikasikan masalahnya, dapat diuraikan dalam beberapa pertanyaan singkat : (Morisan,2008;111)

2. Merancang Susunan Rencana

Ada beberapa hal mengapa strategi humas harus direncanakan. Seperti yang dikemukakan oleh Jefkins (dalam, Morisan, 2008; 152) ada setidaknya empat alasan tersebut yaitu :

- a. Menetapkan sasaran yang nantinya akan menjadi tolak ukur atas hasil yang didapat.
 - b. Sebagai bahan pertimbangan jumlah jam kerja dan segala biaya yang dibutuhkan.
 - c. Disusunnya skala prioritas untuk menentukan jumlah program yang diperlukan.
- Sebagai penentu kesiapan daya dukung perusahaan

3. Melaksanakan Rencana

Langkah selanjutnya setelah data dan rancangan rencana terkumpul, seorang humas membutuhkan peran media sebagai perantara penyampai pesan strategi humas tersebut. Di masa digital ini, peran media sosial sangat efisien untuk menyampaikan informasi.

4. Evaluasi

Evaluasi dapat dijelaskan dan dirangkum menjadi tiga bagian utama yaitu :

- a. Evaluasi persiapan
- b. Evaluasi pelaksanaan
- c. Evaluasi terhadap dampak

B. Analisis SWOT

Dalam buku berjudul Social Media Strategy (Quesenberry, 2016) dijelaskan analisis ini menjadi salah satu dasar dalam strategi pemasaran. Analisis SWOT ini digunakan untuk mengetahui atau mengidentifikasi strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), and threats (ancaman) suatu organisasi demi mengetahui faktor internal maupun eksternal dari kesuksesan perusahaan

Kekuatan dan kelemahan merupakan faktor yang berasal dari internal, yang dapat memperkuat dan menghambat tujuan masing-masing. Sedangkan peluang dan ancaman merupakan eksternal yang mana dapat menghambat misi organisasi. (Dyson, 2004). Dengan mengidentifikasi faktor-faktor di empat poin tersebut, organisasi dapat menentukan kapabilitas mereka untuk menentukan pengambilan keputusan, perencanaan dan perumusan strategi (Phadermrod, Crowder, & Wills, 2017).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang dimana metode ini menyertakan penggunaan dan pengumpulan data dari berbagai aspek. Metode ini dipilih penulis dalam meneliti Toko kopi Brush and Palette, karena dinilai tepat dalam menjelaskan proses perencanaan, pembuatan strategi hingga penyebaran informasi. Pada penelitian ini realitas diuraikan melalui metode kualitatif menggunakan penjelasan Interpretif.

Menurut Sarantakos (1995) paradigma atau pendekatan Interpretif merupakan paradigma yang berusaha memahami perilaku manusia yang bertujuan untuk menafsirkan, memahami keadaan sosial dan menekankan makna dan pemahaman. Penulis menggunakan paradigma interpretif dalam penelitian ini karena paradigma ini sesuai dengan apa yang ingin penulis analisis. Alasan mendalam adalah karena penulis ingin membahas, memahami dan mendeskripsikan kejadian dalam hal ini strategi humas yang dilakukan Toko Kopi Brush and Palette .

Subjek penelitian ini ialah Toko Kopi Brush and Palette yang berperan sebagai pemberi informasi mengenai situasi dan kondisi yang ada dalam latar belakang penelitian serta dapat menjawab pertanyaan. Menurut Sugiyono (2009: 38) objek penelitian adalah suatu atribut yang kemudian dipakai oleh penulis untuk kemudian dipelajari dan dapat di tarik kesimpulannya. Objek penelitian ini adalah *strategi public relations*.

Neuman (2014:229) menjelaskan analisis data merupakan suatu pelacakan motif-motif dalam data, seperti sikap yang muncul dari seseorang, objek-objek yang dilihat, atau pengetahuan. Analisis data mencakup memeriksa, menyaring, mengklasifikasikan, memperkirakan, menganalogikan, dan mempertimbangkan data yang direkam untuk mempelajari kembali data mentah yang terekam. Dalam penelitian ini analisis data yang dilakukan yaitu mencari strategi humas apa yang dilakukan Toko Kopi Brush and Palette.

Tabel 1 Unit Analisis Data

Input	Analisis	Sub Analisis
Input Analisis Sub Analisis Strategi Public Relations (Cutlip, Center dan Broom)	Analisis Strategi Public Relations Pada Toko Kopi Brush and Palette.	<ul style="list-style-type: none"> • Defining The Problem • Planning and Programming • Taking Action and Communicating • Evaluating the Program

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

- A. Tahap pertama dari strategi yang dilakukan Toko Kopi Brush and Palette adalah mencari peluang dan mengidentifikasi masalah yang dialami. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan penulis, Toko Kopi Brush and Palette memiliki masalah pada pengembangan publikasi toko terhadap pemasukan bisnisnya. Terbatasnya sumber daya manusia dalam melakukan publikasi toko menjadi suatu kekurangan.
- B. Kedua adalah model strategi penyusunan rencana dan strategi. Setelah Toko Kopi Brush and Palette mencari peluang dan menemukan masalah, penulis menemukan dari hasil wawancara telah dilakukannya beberapa strategi jangka panjang maupun jangka pendek. Pemetaan lokasi bisnis menjadi salah satu contoh hasil strategi jangka panjangnya. Dari pemetaan itu dapat dijabarkan kembali target pasar, harga jual dan konsep strategi apa yang cocok digunakan Toko Kopi brush and Palette.

- C. Ketiga implementasi strategi dilakukan setelah Toko Kopi brush and Palette menentukan target pasar mereka. Dalam hal ini mereka menyebarluaskan informasi yang terbagi dua jenis yaitu konvensional dan digital. Toko Kopi Brush and Palette melakukan beberapa promosi dan kegiatan yang semuanya di dokumentasikan dan di publikasikan di media sosialnya. Hingga saat ini penggunaan media digital menjadi media yang paling mudah digunakan sebagai media publikasi. Hal ini dapat menjalin hubungan yang baik antara pengusaha dan konsumennya.
- D. Setelah pengimplementasian strategi dilakukan tahap evaluasi. Tahap ini yang penulis temukan adalah Toko Kopi Brush and Palette selalu berinteraksi dengan pelanggan demi mendapatkan feedback. Dari feedback tersebut, toko Kopi Brush and Palette dapat memperoleh kepercayaan public dalam hal ini pelanggan akan menjadi sangat nyaman

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang penulis sajikan maka dapat disimpulkan bahwa Toko Kopi Brush and Palette telah menggunakan rangkaian strategi Public relations dalam aktifitas bisnisnya. Model komunikasi mereka dua arah karena mereka menggunakan saluran media sosial Instagram dan media konvensional.

Dalam melakukan strateginya untuk menyebarluaskan informasi dari Toko Kopi Brush and Palette, mereka sudah mengimplementasikan rangkaian proses strategi public relations yang dibuat oleh Cutlip, Center dan Broom. Toko Kopi Brush and Palette sudah melakukan rangkaian mulai dari menentukan masalah, perencanaan strategi, melakukan tindakan dan berkomunikasi dan yang terakhir adalah evaluasi.

Akhir dari penulisan ini, penulis memberikan saran praktis dan saran teoritis yang penulis harapkan menjadi masukan yang bermanfaat bagi Toko Kopi Brush and Palette.

Toko Kopi brush and Palette perlu meningkatkan aktivitas di media sosialnya untuk mendapatkan feedback dan atensi lebih banyak. Mereka juga membutuhkan seorang content creator untuk mengurus akun sosial media mereka. Selain itu perlu diperhatikan juga identitas perusahaan, dalam hal ini Toko Kopi Brush and Palette perlu segera memasang papan nama toko sebagai identitas utama.

Merujuk pada penelitian ini, penulis berharap selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam mengenai Public Relations pada bisnis lokal yang ada di Indonesia karena setiap individu atau kelompok membutuhkan kegiatan humas.

REFERENSI

- Ardianto, Elvinaro. 2011. Handbook of Public Relation. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media
- Alison Theaker. The Public Relations Handbook. USA: Routledge
- Anggito, Alibi dan Johan Setiawan. 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif. Sukabumi: CV Jejak.
- Bungin, Burhan. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Creswell, J.W. 2010. Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W. 2018. Penelitian Kualitatif & Desain Riset. Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar.
- Gregory, A. (2005). Public Relations Dlm Praktek. ESENSI.
- Gora, R., & S Sos, M. M. (2019). Riset kualitatif public relations. Jakad Media Publishing.
- Quesenberry, K. A. (2020). Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution. Rowman & Littlefield Publishers.
- Ruslan dan Rosadi. 2006. Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Soemirat dan Ardianto. 2016. Dasar – Dasar Public Relations. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tim Wesfix. 2018. Public Relations itu dipraktekin. Jakarta: PT. Grsindo.