

## ANALISIS IMPLENTASI STRATEGI *MARKETING PR* TADEO CAFE DAN KOPI TAMA (Studi Kasus Pada *Cupsleeve Event*)

Deby Marsha<sup>1</sup>, Aqida Nuril Salma<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

debymarsha@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, aqidasalma@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

---

### ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana Tadeo Cafe dan Kopi Tama menjadikan *cupsleeve event* sebagai salah satu strategi *marketing PR* nya yang untuk diimplementasikan terutama kepada para penggemar K-Pop. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana *cupsleeve event* yang diadakan di kedua kafe tersebut bisa menjadi strategi *marketing PR* yang efektif untuk menarik perhatian publik dan menjadi suatu ciri khas tersendiri bagi kafe yang menerapkan K-Pop sebagai konsepnya. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara mendalam. Berdasarkan penelitian, ditemukan dua alat *marketing PR* yang digunakan oleh Tadeo Cafe dan Kopi Tama, yaitu publikasi dan acara. Kemudian, acara yang berlangsung dimaksimalkan dengan menggunakan *event management cycle*. Terakhir, penulis menyimpulkan hasil dari implementasi *cupsleeve event* sebagai strategi *marketing PR* di kedua kafe tersebut.

Kata Kunci: Strategi *Marketing PR*, *Cupsleeve Event*, Publikasi, *Event*

### ABSTRACT

*This study discusses how Tadeo Cafe and Kopi Tama make cupsleeve event as one of their PR marketing strategy to be implemented, especially among K-Pop fans. The purpose of this research is to analyze how cupsleeve event that is being held at these cafes can be an effective PR marketing strategy to attract the public attention and to be an identity for the café that used K-Pop as their concept. This research uses the qualitative case study method with primary data collection methods that were carried out by in-depth interviews. Based on this research, two pr marketing tools are used by Tadeo Café and Kopi Tama, namely publication and event. Then, the ongoing event is maximized by using the event management cycle. Lastly, the author concluded the results obtained from the implementation of the cupsleeve event in both cafes.*

Keywords: *Marketing PR Strategy, Cupsleeve Event, Publication, Event*

## I. Pendahuluan

*Public Relations* memiliki peran yang penting dalam membantu suatu perusahaan untuk membangun sebuah komunikasi antara perusahaan dengan publik baik internal ataupun eksternal. Melihat banyaknya usaha di bidang makanan dan minuman yang terus meningkat membuat setiap tempat tersebut dituntut untuk memiliki daya tarik atau ciri khas tersendiri yang membuat mereka lebih menonjol dari pesaing lainnya. Khususnya para pemilik *coffee shop* atau bisa juga disebut dengan kafe, yang pada saat ini sedang berlomba-lomba untuk menarik pengunjung dengan membuat suasana tempat atau konsep yang berbeda dari yang lain. Beberapa hal yang digunakan untuk menonjolkan ciri khas kafe - kafe tersebut biasanya dengan menjual pemandangan, seperti kafe - kafe yang berada di pegunungan, kemudian kafe dengan desain interior yang menarik dan *instagramable* untuk dijadikan spot foto, ada juga yang menarik pengunjung dengan menjual konsep yang telah disediakan oleh kafe tersebut, seperti kafe kucing, kafe dengan tema seram, atau kafe dengan tema K-Pop.

Namun, tidak bisa dipungkiri bahwa konsep - konsep tersebut bisa saja dipakai di berbagai tempat. Karena persaingan yang sangat ketat, setiap pemilik kafe perlu merancang sebuah strategi *marketing public relations* agar tidak kalah saing dengan pesaing lainnya. Strategi *marketing public relations* (MPR) disini tidak menekankan pada *selling* (penjualan) tetapi pada

pemberian informasi, pendidikan, dan upaya peningkatan pengertian melalui penambahan pengetahuan tentang suatu merek, produk, dan jasa agar lebih lama diingat oleh pelanggan. Selain itu, strategi *marketing public relations* memiliki peran penting karena akan menjadi pembeda dan menjadi ciri khas dari pemilik kafe tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Almira dan Suharyanti, 2014: p.61), terdapat tujuh cara penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan MPR yaitu publikasi, identitas media, *events*, berita, pidato, berperan serta dalam aktivitas sosial, dan *sponsorship*. Dalam tujuh cara tersebut, MPR dinilai efektif untuk digunakan dalam sebuah perusahaan karena dianggap mampu dalam menyebarkan keunggulan yang dimiliki oleh kafe tersebut sehingga tempat usaha atau produknya bisa tetap eksis di kalangan publik dan pada akhirnya akan mendorong publik untuk membeli merek tersebut.

Beberapa perusahaan memanfaatkan tren yang sedang ramai di kalangan publik khususnya para remaja untuk dapat menarik perhatian publik terhadap perusahaan atau merek tersebut. Ketika membahas topik yang sedang tren, tentu saja kita tidak bisa melupakan K-Pop dalam hal ini.

K-pop merupakan aliran musik yang terdiri dari *pop, rock, R&B, jazz, electronic music*, serta *dance* dari Korea Selatan yang dirancang semaksimal mungkin untuk memberikan penampilan yang totalitas kepada para pendengarnya (dalam Dzakkiyah et al, 2020). K-pop mulai

memasuki beberapa negara di Eropa dan Asia termasuk Indonesia pada tahun 2010 dengan beberapa *group* yang bermunculan seperti Super Junior, SNSD, Rain, BoA, BigBang, 2PM, dan masih banyak lagi. Menurut laporan yang diterbitkan dari Korea Foundation (KF) di bawah naungan Kementerian Luar Negeri Korea Selatan, terdapat 99.320.000 penggemar Hallyu (Gelombang Korea) di seluruh dunia dan sudah mencapai 71.810.000 penggemar di Asia hingga bulan Desember tahun 2019. Kemudian, berdasarkan data statistik yang dikumpulkan oleh Twitter sejak 1 Juli 2019 sampai 30 Juni 2020 lalu, Indonesia berhasil menduduki peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah penggemar K-pop terbanyak di Twitter, tepat setelah Amerika Serikat, Jepang, dan Korea Selatan.

Menurut Kim Yeon Jeong, selaku *Global Head of Kpop Partnerships Twitter*, Indonesia merupakan negara keempat teratas dengan volume tweet terbanyak yang membahas tentang K-Pop (Zahra, 2020). Hal ini menjadikan globalisasi K-pop yang sekarang sedang berkembang pesat dan ramai diperbincangkan di Indonesia pun akhirnya menjadi sebuah inspirasi untuk dijadikan sebuah tema kafe yang beberapa sudah disebutkan diatas. Kafe dengan tema K-Pop saat ini sedang diminati oleh para remaja khususnya penggemar K-Pop. Tidak hanya didekorasi dengan hal-hal yang berbau K-Pop, kafe - kafe ini seringkali mengadakan sebuah acara untuk menarik lebih banyak lagi pelanggan. Salah satu acara yang biasanya diadakan adalah

*cupsleeve event*. *Cupsleeve event* merupakan acara yang ramai digelar oleh para penggemar K-Pop yang biasanya digelar untuk merayakan ulang tahun idola mereka, memperingati hari jadi grup yang digemari, atau ketika grup tersebut sedang merilis album baru (Ddo, 2020). Wajah dari idola atau grup tersebut akan dicetak pada sebuah *cupsleeve* atau kertas yang umumnya digunakan untuk memegang kopi. Selain untuk merayakan, tujuan dari acara ini adalah untuk menarik pelanggan sekaligus menjadikan *event management* sebagai salah satu dari strategi *marketing PR* kafe tersebut untuk mempromosikan produk kafe kepada publik.

Acara *cupsleeve* ini umumnya bisa ditemukan dimana saja tergantung dengan keinginan dari penyelenggara acara. Namun, hanya sedikit yang mengadakan *cupsleeve event* ini secara berkala di kafe yang bertemakan K-pop sebagai konsep utama dari kafanya. Dua kafe diantaranya yang menjadikan *cupsleeve event* ini sebagai acara tetap di kafanya adalah, Tadeo Cafe dan Kopi Tama yang terletak di BSD, Tangerang Selatan. Tadeo Cafe dan Kopi Tama memiliki tema yang sama, yaitu kafe dengan tema K-Pop. Selain interiornya yang dipenuhi dengan berbagai hiasan artis K-Pop serta *merchandise* K-Pop, mereka juga seringkali mengadakan *cupsleeve event* untuk menarik lebih banyak. Meskipun kedua kafe ini memiliki konsep dan seringkali mengadakan acara yang sama, tetapi kedua kafe tersebut memiliki caranya masing-masing dalam

mengimplementasikan strategi *marketing PR* pada kafanya.

Urgensi dari penelitian ini adalah bahwa, tidak banyak kafe bertemakan K-pop yang menerapkan *cupsleeve event* sebagai salah satu strategi *marketing PR* di kafe-nya. Objek yang diteliti pada penelitian ini merupakan salah satu kafe bertemakan K-Pop yang menggunakan *event management* melalui *cupsleeve event* yang sebelumnya belum pernah diterapkan oleh kafe K-Pop lainnya. Karena, biasanya *cupsleeve event* ini hanya diadakan di kafe-kafe atau tempat umum yang bukan bertemakan K-Pop. Selain itu, *cupsleeve event* yang diadakan oleh objek penelitian ini juga dilakukan secara berkala dan konsisten setiap tahunnya. Menurut penulis, dengan perkembangan K-pop yang semakin besar peminatnya di Indonesia, *event* yang berhubungan dengan K-pop bisa lebih menarik perhatian publik untuk

mengunjungi kafe - kafe yang menggelar acara - acara yang berhubungan dengan K-pop tersebut, salah satunya seperti *cupsleeve event* yang diadakan oleh Tadeo Cafe dan Kopi Tama.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran dari fokus penelitian diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana implementasi strategi *marketing PR* Tadeo Cafe dan Kopi Tama melalui *cupsleeve event*?”

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penulis dalam membuat penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *PR* Tadeo Cafe dan Kopi Tama mengimplementasikan strateginya melalui *cupsleeve event*.

## II. Tinjauan Pustaka

### 2.1 *Marketing Public Relations*

Melalui bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations*, Thomas L. Harris mendefinisikan *Marketing Public Relations* (MPR) sebagai sebuah proses persiapan dan kupasan program-program yang memicu pembelian dan kepuasan dari konsumen melalui komunikasi berupa informasi yang meyakinkan dan menciptakan pandangan yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, dan perhatian dari konsumen. Kemudian dalam Ruliana (2009), Harris juga mendefinisikan MPR sebagai sebuah strategi dari *Public Relations* yang digunakan untuk mendapatkan kesadaran (*awareness*), meningkatkan penjualan, memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan baik antara konsumen, perusahaan dan merek dari perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Ruslan (2002: p.254), MPR diciptakan untuk memberikan penilaian kepada suatu produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas terhadap pesan dari produk tersebut.

Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat dipahami bahwa terdapat hubungan yang sangat erat juga antara *marketing* dan *public relations* karena keduanya saling menjalin hubungan dengan publik sehingga perusahaan dapat dipandang baik oleh publik. Proses yang dari *marketing public relations* ini merupakan hal yang penting untuk dimiliki oleh setiap perusahaan karena dengan proses tersebut,

perusahaan akan mendapatkan *awareness* dan kemudian akan diingat lebih lama oleh konsumennya. Oleh karena itu, MPR menjadi sebuah konsep yang lebih tinggi dalam memberikan penekanan dari segi pemasaran dibandingkan dengan iklan biasa.

### 2.2 Tujuan *Marketing Public Relations*

Tujuan utama dari *marketing public relations* adalah untuk membangun hubungan antara konsumen, perusahaan, dan produknya agar dapat menambah tingkat penjualan serta meningkatkan *brand awareness* kepada publik terkait produk tersebut. Menurut Kitchen (2002) (dalam Keith Butterick (2012: 55), *Marketing Public Relations* bertujuan untuk mendapatkan kesadaran dan meningkatkan penjualan melalui hubungan antar konsumen dan merek

### 2.3 Fungsi *Marketing Public Relations*

Dalam bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* (New York: McGraw Hill, 2007), Thomas L. Harris menyebutkan fungsi *public relations* untuk mendukung tujuan pemasaran akhirnya membentuk istilah *marketing public relations* (MPR). Harris menjelaskan bahwa:

*"In its market-support function, public relations is used to achieve a number of objectives. The most important of those are to raise awareness, to inform and educate, to gain understanding, to build trust, to*

*make friends, to give people reasons to buy and finally to create a climate of consumer acceptance.*”

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dijabarkan bahwa dalam perannya sebagai pendukung fungsi *marketing, public relations* berfungsi untuk:

1. Membangkitkan *awareness* publik akan adanya produk perusahaan
2. Memberikan informasi dan edukasi seputar produk
3. Memberikan pemahaman kepada khalayak kenapa harus membeli produk tersebut
4. Menciptakan hubungan baik antara konsumen, produk, dan perusahaan
5. Membangun kepercayaan antara konsumen dengan produk

#### **2.4 Peran *Marketing Public Relations***

Dilihat dari segi komunikasi, *Marketing Public Relations* berperan untuk mengembangkan citra positif perusahaan terhadap publik, membangun hubungan positif antar karyawan baik antara karyawan dengan atasan ataupun sebaliknya. Menurut Kotler dan Keller (2008: 277), *Marketing Public Relations* jauh memiliki peran - peran penting dalam tugas - tugas sebagai berikut:

1. Membantu proses peluncuran produk baru
2. Membantu memosisikan kembali produk yang sudah siap
3. Membangun minat terhadap kategori suatu produk
4. Mempengaruhi sasaran publik tertentu
5. Membela produk yang sedang menghadapi masalah dengan publik

6. Membangun citra perusahaan yang dilihat baik dalam produk – produknya

#### **2.5 Strategi *Marketing Public Relations***

Anggoro (2005: 243), mengemukakan tiga pendekatan strategis yang harus dilakukan terhadap humas dan pemasaran. Pertama, kedua fungsi tersebut harus ditempatkan sebagai bagian dari keutuhan kelangsungan suatu usaha. Kedua, memfokuskan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan *awareness* dan meningkatkan pembelian produk yang ditawarkan. Dan ketiga, memfokuskan orientasinya untuk menciptakan kepuasan konsumen dan membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Kotler dan Keller (2008: 279) mencetuskan tujuh alat - alat utama *Marketing Public Relations* sebagai berikut:

##### 1. Publikasi

Perusahaan mengandalkan bahan yang dapat diterbitkan seperti artikel, majalah perusahaan, dan bahan - bahan audio visual untuk menjangkau dan mempengaruhi sasarannya.

##### 2. Acara

Perusahaan mengadakan acara-acara khusus untuk menarik perhatian publik terhadap produk - produk baru atau kegiatan perusahaan yang akan dilaksanakan, seperti seminar, konferensi perusahaan, perayaan, dan sebagainya yang dapat menarik perhatian publik.

### 3. Sponsor

Perusahaan-perusahaan dapat memanfaatkan suatu acara seperti konser musik untuk mempromosikan diri dengan menjadi sponsor kepada acara tersebut.

### 4. Berita

Seorang humas memiliki tugas penting untuk menciptakan suatu berita yang memberikan nama baik bagi perusahaannya, publiknya, serta produknya.

### 5. Pidato

Seorang eksekutif dari sebuah perusahaan harus menjawab berbagai pertanyaan dari media atau menjadi pembicara dalam pertemuan yang dapat membantu membangun citra perusahaan tersebut.

### 6. Kegiatan Layanan Masyarakat

Perusahaan dapat membangun itikad baik dengan menyumbang uang dan waktu untuk tujuan - tujuan yang baik bagi publik.

### 7. Media Identitas

Setiap perusahaan membutuhkan identitas visual yang dapat langsung dikenal oleh publik. Identitas visual tersebut dapat berupa logo perusahaan, tanda, atribut perusahaan, seragam, dan lain-lain.

Dalam penelitian ini, peneliti akan memfokuskan pada beberapa alat utama *Marketing Public Relations* yaitu publikasi

(*publication*) dan acara (*event*) sebagai bagian dari aktivitas yang biasa dilakukan oleh Tadeo Cafe dan Kopi Tama dalam meningkatkan *brand awareness*.

## 2.6 Event Marketing

*Event Marketing* merupakan salah satu jenis promosi yang menggunakan aktivitas dengan tema yang dibuat dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi para konsumennya dan untuk mempromosikan produk. Biasanya beberapa perusahaan memasarkan produknya dengan terlibat sebagai sponsor di beberapa kegiatan seperti olahraga, konser, atau festival. Tetapi, ada juga perusahaan yang membuat acaranya sendiri untuk digunakan sebagai tujuan promosi. *Event marketing* tidak memiliki hubungan dengan sponsor, karena *marketing* yang dilakukan dengan mengadakan sebuah acara dapat membantu mencapai tujuan perusahaan melalui komunikasi dan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen terkait acara tersebut.

Perbedaan utama antara *event marketing* dengan metode komunikasi yang lainnya adalah *event marketing* membuka peluang bagi konsumennya untuk berinteraksi secara personal dan langsung dengan produk dari perusahaan tersebut. Dalam *event marketing*, konsumen bisa dipengaruhi dengan mengingat merek yang berkesan dan membuat mereka menjadi konsumen yang loyal.

Menurut Tom Duncan dalam bukunya yang berjudul “*The principles of Advertising and IMC*” (2005:56) *event marketing* merupakan sebuah acara promosi yang dibuat untuk menarik dan menyertakan target pasaran dari merek tersebut. Saat ini *event marketing* dianggap sebagai salah satu cara yang efektif dalam membangun citra, serta meningkatkan *brand awareness* karena acara yang digunakan sebagai media promosi dari suatu perusahaan biasanya lebih menarik konsumen untuk mengenali bahkan membeli produk dari perusahaan tersebut.

### 2.7 Peran dan Fungsi *Event Marketing*

Dalam *branding*, *event marketing* memiliki peran yang cukup penting, yaitu sebagai sarana strategi komunikasi *marketing* yang efektif untuk membangun sebuah *brand* di mata publik. Kemudian, fungsi utama dari *event marketing* adalah untuk mengenalkan produk terkait.

Menurut George E. Belch & Michael A. Belch (2003:543), terdapat beberapa fungsi *event marketing*, yaitu:

- a. Memperkenalkan suatu merek produk tertentu
- b. Menjaga dan Meningkatkan loyalitas konsumen
- c. Memperkenalkan kualitas suatu produk
- d. Terjadi transaksi penjualan pada saat *event* berlangsung
- e. Memperkuat *brand positioning* dan citra sebuah merek

- f. Menarik pelanggan dari *competitor*
- g. Menunjukkan kelebihan dibandingkan dengan kompetitornya
- h. Menciptakan *brand awareness* yang tinggi

### 2.8 *Event Management*

Menurut Goldblatt (2013), *event management* merupakan suatu kegiatan profesional yang mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok individu dengan tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni, serta memiliki tanggung jawab seperti, penelitian (*research*), membuat desain (*design*), melakukan perencanaan (*plannin*), melaksanakan koordinasi (*coordination*), dan melakukan evaluasi (*evaluation*) dalam merealisasikan kegiatan tersebut.

Perencanaan juga sangat dibutuhkan sebagai pondasi dalam mempersiapkan penyelenggaraan *event*. Di dalam sebuah perencanaan, terdapat beberapa aturan khusus dan persiapan yang sebisa mungkin dilakukan pada penggunaan dan *timing* yang tepat dan sesuai dengan perjalanan dari sebuah *event* tersebut.

Setelah melakukan penulisan perencanaan, kemudian praktisi PR bersama dengan pemasar yang profesional, dan juga seluruh divisi sebaiknya melakukan konsultasi untuk merencanakan materi yang akan di publikasi. Tahapan selanjutnya, yaitu *training* atau latihan dilakukan untuk memantapkan rencana *event*. Berikutnya ada validasi rancangan *event* yang juga



memiliki proses *revision* atau perubahan untuk menyempurnakan rencana *event*, dan terakhir yaitu pengumpulan informasi untuk dijadikan acuan dalam penyusunan sebuah *event*.

Kemudian memasuki tahap pelaksanaan, Goldbatt (2002: 38-50) memasukkan *research, design, planning, coordination, dan evaluation* ke dalam sebuah *event management cycle* agar keberlangsungan sebuah *event* dapat dilaksanakan dengan efektif dan efisien.

### III. Metode Penelitian

Penelitian yang berjudul “Analisis Implementasi Strategi *Marketing PR* Tadeo Cafe (Studi Kasus Pada *Cupsleeve Event*)” menggunakan pendekatan kualitatif dengan metodologi studi kasus, yang bertujuan untuk mendalami suatu kasus tertentu secara lebih detail dan mendalam dengan melakukan pengumpulan yang berasal dari berbagai sumber informasi. Penggunaan metode penelitian kualitatif studi kasus karena penulis ingin mempelajari subjek penelitian secara menyeluruh sehingga mendapatkan informasi yang lengkap dan jelas mengenai implementasi strategi *Marketing PR* yang dilakukan oleh Tadeo Cafe dan Kopi Tama

Dalam kajian dikenal, Newman (1997: 62) mengemukakan terdapat tiga paradigma penelitian yaitu paradigma positivistik, paradigma interpretif, dan paradigma refleksif. Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan oleh penulis adalah paradigma interpretif. Patton (1990:

68) mengemukakan bahwa, paradigma interpretif bisa juga disebut dengan paradigma fenomenologi atau naturalistik. Paradigma interpretif merupakan paradigma yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dinamis, memiliki proses, dan mempunyai makna subjektif yang penuh. Atas pandangan tersebut, semua perilaku manusia bukanlah sesuatu yang otomatis atau terjadi secara tiba-tiba, melainkan merupakan suatu pilihan yang di dalamnya terdapat suatu pemaknaan dan interpretasi. Paradigma interpretif juga memandang bahwa ilmu sosial merupakan analisis sistematis melalui pengamatan langsung agar dapat memahami dan menafsirkan bagaimana aktor sosial menciptakan dan menjaga dunia sosial mereka (Hendrati, 2010: 4).

Paradigma interpretif juga memandang realitas sebagai sifat yang jamak dan holistik, dimana peneliti melakukan interaksi secara langsung dengan subjek di lapangan dalam hubungan yang saling mengikat, proses penelitian yang tidak linier, memiliki tujuan untuk mengembangkan teori, dan hasil temuan akhirnya bersifat *open ended*. Oleh karena itu, penulis memilih untuk menggunakan paradigma ini agar penulis dapat mengetahui dan memahami lebih mendalam terhadap implementasi strategi *marketing public relations* yang digunakan oleh Tadeo Cafe dan Kopi melalui *cupsleeve event* dengan terjun langsung ke lapangan dan berinteraksi langsung dengan narasumber.

## IV. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil

#### 1. Strategi *Marketing PR*

Banyaknya kafe dengan konsep yang sama membuat para pemilik kafe harus mencari cara agar mereka memiliki hal yang berbeda dari pesaing lainnya. Perbedaan ini nantinya akan menjadi suatu ciri khas dari kafe tersebut. Keunggulan dari suatu kafe yang tidak dimiliki oleh kafe lainnya akan membuat kafe tersebut mempengaruhi peningkatan *brand awareness* terhadap publik. Oleh karena itu, setiap pemilik kafe membutuhkan strategi *marketing pr* untuk membantu memperkenalkan produknya terhadap konsumen. Terdapat tiga dari tujuh alat utama MPR yang dijadikan strategi *marketing PR* oleh Tadeo Cafe dan Kopi Tama, yaitu publikasi dan acara.

Publikasi yang dilakukan oleh Tadeo Cafe dan Kopi Tama adalah dengan melalui sosial media, terutama Instagram dan TikTok. Dalam hal ini, Tadeo Cafe dan Kopi Tama sangat aktif dalam menggunakan sosial media Instagram mereka. Sosial media dimanfaatkan oleh Tadeo Cafe dan Kopi Tama untuk memasarkan suatu produk dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi dalam sosial media tersebut. Dengan adanya sosial media, terutama Instagram, Tadeo Cafe dan Kopi Tama akan lebih mudah dalam melakukan promosi atau melakukan interaksi dengan konsumennya. Sosial media juga dapat dijadikan solusi untuk mengubah hubungan antara

perusahaan dengan konsumen yang sebelumnya satu arah, bisa menjadi lebih interaktif dan lebih personal. Selain itu, ketika Tadeo Cafe atau Kopi Tama akan melakukan sebuah *event*, kedua kafe tersebut bisa bertanya serta mendapatkan *feedback* secara langsung dari konsumennya.

Selain publikasi, Tadeo dan Kopi Tama juga menerapkan acara sebagai alat dari *marketing PR* yang digunakan menjadi salah satu strategi *marketing PR* Tadeo Cafe dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap publik. Acara yang biasa diadakan di Tadeo Cafe ini sudah cukup terkenal di kalangan penggemar K-Pop dan menjadi ciri khas di dunia K-Pop itu sendiri, salah satu contohnya yaitu *cupsleeve event*. Kemudian, dalam hal *sponsorship*, Tadeo Cafe dan Kopi Tama tidak selalu melakukan kerjasama dengan *fanbase* terkait untuk keberlangsungan acara, dikarenakan biasanya mereka lebih sering membuat acaranya sendiri tanpa keterlibatan dari para *fanbase* tersebut. .

#### 2. *Event Management*

Tahapan pertama sebelum memasuki implementasi dari *cupsleeve event* yang dilakukan oleh Tadeo Cafe dan Kopi Tama, yaitu tahap perencanaan. Oleh sebab itu, Tadeo Cafe dan Kopi Tama membutuhkan perencanaan sebagai pondasi sebelum menyelenggarakan *event* tersebut. Kedua kafe tersebut harus bisa merencanakan acara yang akan dilaksanakan sebaik mungkin

agar bisa mewujudkan tujuan dari strategi *marketing pr* yang mereka miliki. Seperti yang diutarakan oleh Iyang Setiawan, Gitta Ananda, dan Indira terkait dengan diadakannya *cupsleeve event*, tahap perencanaan merupakan hal terpenting sebelum dilaksanakannya acara.

Perencanaan yang dilakukan oleh Tadeo Cafe dan Kopi Tama akan *cupsleeve event* ini dibuat sesuai dengan apa yang telah mereka observasi sebelumnya. Mereka harus bisa mengikuti tren yang sedang terjadi untuk memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Selanjutnya, memasuki tahap pelaksanaan, Tadeo Cafe dan Kopi Tama memiliki caranya masing-masing untuk menarik massa ketika *cupsleeve event* sedang berlangsung.

Meningkatnya antusiasme dari para penggemar K-Pop akan *cupsleeve event* ini menjadi motivasi untuk Tadeo Cafe dan Kopi Tama untuk menjadikan acara ini lebih baik lagi kedepannya. Agar keinginan tersebut bisa tercapai, banyak faktor yang mendukung berjalannya *cupsleeve event* agar tetap terselenggarakan dengan lancar. Seperti apa yang diungkapkan oleh Sultan Ghazali dan Gitta Ananda, banyak sekali faktor pendukung dari terlaksananya *cupsleeve event* ini di Tadeo Cafe dan Kopi Tama.

Tetapi, untuk saat ini acara yang berlangsung sedang terhalangi oleh adanya pandemi Covid-19. Dampak pandemi ini tidak hanya berimbas pada ekonomi, namun

juga membuat kekhawatiran dari penggemar K-Pop karena aktivitas kegemaran mereka menjadi terhambat. Iyang Setiawan dan Gitta Ananda mengungkapkan kendala yang dialami oleh Tadeo Cafe dan juga Kopi Tama ketika melaksanakan *cupsleeve event* ataupun acara lainnya khususnya di tengah pandemi seperti saat ini.

Meskipun begitu, kedua kafe tersebut memiliki solusinya masing-masing dalam mengatasi kendala yang mereka alami khususnya di tengah pandemi Covid-19. Menurut hasil wawancara dengan Iyang Setiawan dan Gitta Ananda, adanya pandemi tidak berarti harus memberhentikan seluruh aktivitas yang ada. Dan sudah menjadi tugas mereka untuk siap dalam mengatasi masalah yang terjadi agar tetap bisa bertahan.

## 4.2 Pembahasan

### 1. Strategi *Marketing PR*

Bersamaan dengan perkembangan industri di bidang makanan dan minuman dan juga perkembangan K-Pop yang semakin pesat, meningkat pula persaingan antara tempat usaha yang bergerak di bidang industri tersebut, seperti kafe yang mengambil tema atau konsep K-Pop. Dalam tujuannya untuk mempromosikan *brand* mereka terhadap publik, baik Tadeo Cafe maupun Kopi Tama tentu harus memiliki strategi *marketing PR* nya masing-masing untuk diterapkan dan untuk memperoleh hasil yang diinginkan.

Strategi *marketing PR* yang diterapkan oleh Tadeo Cafe dan Kopi Tama menurut penulis memiliki tujuan yang sama dengan definisi *marketing PR* yang diungkapkan oleh Harris (dalam Ruliana, 2009), yang mendefinisikan *marketing PR* sebagai salah satu strategi untuk mendapatkan kesadaran, meningkatkan penjualan, dan membangun relasi yang baik dengan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh penulis dengan para narasumber sebelumnya, ketiga hal tersebut sudah sesuai dengan tujuan yang dimiliki oleh Tadeo Cafe dan Kopi Tama, yaitu untuk memberikan kesenangan dan kepuasan terhadap para pelanggannya, yang artinya ketika pelanggan puas dan terpenuhi harapannya oleh kedua kafe tersebut, kesadaran para pelanggan akan Tadeo Cafe dan Kopi Tama, serta penjualan produk pun juga akan meningkat. Selain itu, hal tersebut juga bisa membangun hubungan yang baik antara Tadeo Cafe dan Kopi Tama dengan para pelanggannya.

Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi *marketing PR* yang sudah dilakukan oleh Tadeo Cafe dan Kopi Tama relevan dengan tiga taktik (*three way strategies*) yang diutarakan oleh Kotler (1983) (dalam Diyanti, 2012), yaitu *public relations, power, dan pass strategy*. Selain itu, Tadeo Cafe dan Kopi Tama juga memanfaatkan salah satu *strategi marketing pr* mereka dengan menggunakan dua dari tujuh alat –

-alat utama MPR yang dicetuskan oleh Kotler dan Keller (2008: 279), yaitu publikasi dan acara. Kedua alat tersebut diterapkan oleh Tadeo Cafe dan Kopi Tama sebagai pondasi utama sebelum mereka mengimplementasikan strateginya.

## 2.Event Management

Menurut pengamatan penulis, *cupsleeve event* sebagai strategi *marketing pr* yang diimplementasikan oleh Tadeo Cafe dan Kopi Tama memiliki fungsi yang sama dengan fungsi *event marketing* yang dicetuskan oleh George dan Michael Belch (2003:543), yaitu mengenalkan suatu merek tertentu, menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen, memperkenalkan kualitas suatu produk, adanya transaksi penjualan pada saat *event* berlangsung, memperkuat citra sebuah merek, menarik pelanggan dari kompetitor, menunjukkan kelebihan dibandingkan kompetitornya.

Ketika memasuki tahapan pelaksanaan, penulis menghubungkan *cupsleeve event* yang diadakan oleh Tadeo Cafe dan Kopi Tama dengan *research, design, planning, coordination* dan *evaluation* yang dimasukkan oleh Goldbatt (2002: 38-50) ke dalam sebuah *event management cycle*, yaitu *research, design, planning, coordination, dan evaluation*.

## V. Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

1. **Publikasi, Acara, dan Sponsorship** , merupakan tiga dari tujuh alat-alat MPR

yang biasanya digunakan sebagai acuan dibentuknya strategi *marketing PR* Tadeo Cafe dan Kopi Tama. Dalam bagian publikasi, baik Tadeo Cafe maupun Kopi Tama aktif dalam mempromosikan acara atau konten lainnya terkait dengan kafe tersebut melalui sosial media mereka. Tadeo Cafe memanfaatkan akun Instagram @tadeo\_bsd dan juga akun TikTok @sulghazalay untuk membantu menyebarkan Tadeo Cafe terhadap publik. Kopi Tama juga memanfaatkan akun Instagramnya, @kopi.tama dan juga menggunakan fitur iklan yang ada di Instagram sebagai alat pemasaran milkinya. Sementara untuk acara, Tadeo Cafe dan Kopi Tama sama-sama menyelenggarakan acara yang saat ini menjadi tren di kalangan penggemar K-Pop, yaitu *cupsleeve event*. *Cupsleeve event* ini merupakan strategi *marketing PR* terpenting bagi kedua kafe tersebut dikarenakan antusiasme yang didapatkan dari pengunjung luar biasa, dan yang terakhir adalah *sponsorship*. Meskipun tidak terlalu sering dilakukan, Tadeo Café dan Kopi Tama biasanya bekerja sama dengan para *fanbase* untuk membantu menyelenggarakan *cupsleeve event* ini di kafenyanya. Bentuk kerjasama yang didapatkan biasanya berupa dana, jasa, *cupsleeve*, *goodies*, atau *doorprize*..

2. **Event Management**, diterapkan oleh Tadeo Cafe dan Kopi Tama agar acara yang mereka selenggarakan terus

berjalan lancar. Penting bagi kedua kafe ini mengetahui tahapan apa saja yang harus dilakukan sebelum akhirnya masuk ke tahap pelaksanaan. Dalam hal ini, *cupsleeve event* yang diadakan oleh Tadeo Cafe dan Kopi Tama sudah sesuai dengan apa yang diutarakan oleh Goldbatt (2002) terkait *event management cycle*, yaitu *research*, *design*, *planning*, *coordination* dan *evaluation*.

### Saran

#### Saran Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya apabila hendak melakukan penelitian terkait strategi *marketing pr* Tadeo Cafe dan Kopi Tama. Selain itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui perspektif dari para pengunjung yang hadir.

#### Saran Praktis

1. Tadeo Cafe dan Kopi Tama sebaiknya lebih sering melakukan kerjasama atau melakukan kegiatan *sponsorship* dengan para *fanbase* terkait. Tujuannya agar Tadeo Cafe dan Kopi Tama bisa menjalin hubungan yang lebih mendalam dan bisa memanfaatkan hubungan tersebut untuk membantu menyebarkan *cupsleeve event* yang diadakan di kafe mereka terhadap publik, khususnya, penggemar K-Pop.

2. Kopi Tama harus lebih aktif dan interaktif dalam mengelola akun Instagram @kopi.tama
3. Membuat atau mengembangkan kegiatan baru yang menarik ketika pandemi sudah selesai.



## REFERENSI

### Sumber Buku

Anggoro, Linggar. (2005). *Teorsi dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Belch, George., Belch, Michael A. (2003). *Advertising and Promotion, 6<sup>th</sup> Edition*. New York: The Grar - Hill Companies.

Duncan, Tom. (2005). *The principles of Advertising and IMC*. New York: McGraw Hill.

Durianto, D., Sugiarto, dan Lie J. B. (2004). *Brand Equit Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Goldblatt, Dr Joe. (2013). *Special Events "Creating and Sustaining a New World for Celebration"*. John Wiley & Sons.

Harris. Thomas, L. (2007). *The Marketer's Guide to Public Relations in 21<sup>st</sup> Century*. New York: McGraw Hill.

Kotler, Phillip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Ruslan, Rosady. (2006). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

### Jurnal

Almira, Septika Khairunnisa & Suharyanti. (2014). Implementasi Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Pengelolaan Citra Merek. *Journal Communication Spectrum*, 4 (1).

Amellia, Renny. (2021). Implementasi Manajemen *Event* pada Divisi *Public Relations* The Sunan Hotel Solo. *Jurnal Komunitas*, 7 (2).

Fitri, Tri Suci Nadilla. (2018). *Event Marketing Urban GiGs* Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Image* Produk GG MILD Di Pekanbaru. *Journal of Marketing*, 5 (1).

Rachmadian, Annisa K & Chaerudin, Rendra. (2019). *The Impact of Event Marketing on Building Brand Awareness For Fashion Customers*. *ASEAN Marketing Journal*, 9 (1), 21-23.

Wulandari, Deasy., Suroso Imam., & Asbullah, Alvan S. (2015). *Event Marketing* Sebagai Strategi Meningkatkan *Brand Awareness* Kabupaten Jember. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9 (1), 43-55.

### Internet

<https://www.dreambox.id/blog/ketahui-4-tingkatan-dalam-brand-awareness/> diakses pada tanggal 4 Maret 2021, pukul 21.36

<https://tekno.tempo.co/read/1182057/profil-bisnis-instagram-di-indonesia-terbanyak-di-asia-pasifik/full&view=ok> diakses pada tanggal 8 Maret 2021, pukul 19:45

<https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021> diakses pada tanggal 8 Maret 2021, pukul 20.35