

TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH
MARKETING PUBLIC RELATIONS DARI TITIK TEMU COFFEE MELALUI
PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK
(STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN TIKTOK DARI TITIK TEMU KOPI)



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

Tugas Akhir Karya Ilmiah
Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Ahli Madya

Oleh:

Aisyah Mutiara Azhara

1408518069

PROGRAM STUDI DIII HUBUNGAN MASYARAKAT

FAKULTAS ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

JULI

2021

AISYAH MUTIARA AZHARA (1408518069), PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA MARKETING PUBLIC RELATIONS (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN TIKTOK DARI TITIK TEMU KOPI), 656Halaman, 16 Buku, 4 Jurnal, Tugas Akhir Karya Ilmiah, Juli 2021.

ABSTRAK

Ditengah perkembangan bisnis dibidang kedai kopi, serta meningkatnya konsumen dalam konsumsi kopi membuat pengusaha dalam bisnis ini menggunakan berbagai cara pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, tentu perusahaan harus merancang strategi yang dinilai memiliki pengaruh besar terhadap perusahaannya seperti *marketing public relations*.

Pelaksanaan penelitian ini berlandaskan teori dari Kotler mengenai konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran 4P yang antara lain berupa produk, harga, tempat dan promosi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam dan observasi. Informan kunci yang diwawancarai dalam penelitian ini yaitu *supervisor* Dari Titik Temu Coffee, informan utama yaitu admin TikTok Dari Titik Temu Coffee, dan informan selanjutnya yaitu pelanggan Dari Titik Temu Coffee.

Berdasarkan hasil penelitian ini, Dari Titik Temu Coffee sudah melaksanakan konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran menggunakan media sosial TikTok sepenuhnya namun masih terdapat hambatan yang mengakibatkan belum terlaksana secara maksimal.

Saran dari penulis antara lain yaitu untuk konsisten dalam melakukan *marketing public relations* di media sosial TikTok melihat memiliki pengaruh yang signifikan bagi Dari Titik Temu Coffee.

Kata Kunci : bauran pemasaran ; media sosial ; *marketing public relations*

AISYAH MUTIARA AZHARA (1408518069), PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA MARKETING PUBLIC RELATIONS (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN TIKTOK DARI TITIK TEMU KOPI), 66 Pages, 16 Books, 4 Journals, Final Project Scientific Work, July 2021.

ABSTRAK

In the midst of coffee shops business development and the increasing consumers in coffee consumption makes entrepreneurs in this business field use various ways of marketing to get the attention of consumers. To be able to achieve these goals, the company must design a great strategy that have big influence. Marketing public relation is one of the great strategy that can make the company get consumers attention.

The implementation of this research is based on the theory from Kotler about the concept of marketing mix or 4P marketing mix. 4P marketing mix consist of product, price, place and promotion.

This study uses a descriptive qualitative approach. Data collection techniques are conducted by interviews and observations. The key informants that being interviewed in this study were supervisors of Dari tltik Temu Coffee. The main informants were TikTok admins of Dari Titik Temu Coffee and the other informants were customers of Dari Titik Temu Coffee.

Based on the results of this study, Dari Titik Temu Coffee has implemented the concept of marketing mix using social media TikTok completely but there are still some obstacles that make the final result not being carried out to the maximum.

The advice from the author to the company is the company must be consistent in conducting marketing public relations on social media TikTok because TikTok has a significant influence for the business of Dari Temu Coffee.

Keywords : marketing mix ; social media ; marketing public relations

LEMBAR ORISINILITAS



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

PROGRAM STUDI D-III HUBUNGAN MASYARAKAT

FAKULTAS ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa Tugas Akhir Karya Ilmiah dengan judul Marketing Public Relations Dari Titik Temu Coffee melalui Penggunaan Media Sosial TikTok (Studi Deskriptif Pada Akun TikTok Dari Titik Temu Coffee) adalah benar-benar hasil karya tulis pribadi dan telah mengikuti aturan sebagaimana yang tertera pada pedoman penulisan karta ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam Tugas Akhir Karya Ilmiah ini maka peneliti sanggup untuk menerima sanksi yang telah ditentukan.

Jakarta, 7 Juli 2021



Aisyah Mutiara Azhara

NIM. 1408518069

LEMBAR PENGESAHAN





TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH

NAMA : Aisyah Mutiara Azhara

NIM 1408518069

**JUDUL : MARKETING PUBLIC RELATIONS DARI TITIK TEMU COFFEE
MELALUI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK
(STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN TIKTOK DARI TITIK TEMU KOPI)**

TIM PENGUJI

No. Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Asep Soegiarto, M.Si</u> Ketua Sidang	
2. <u>Menanti Fajar Rizki, M.Ikom</u> Dosen Pembimbing	
3. <u>Wasono Adi, MPC</u> Penguji Ahli		19-06-2021
4. <u>Abdul Kholik, M.Ikom</u> Sekretaris Sidang	

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Karya Ilmiah (TAKI) dengan judul “Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media *Marketing Public Relations* (Studi Deskriptif Pada Akun TikTok Dari Titik Temu Coffee)” dengan baik.

Penulisan Tugas Akhir Karya Ilmiah ini bertujuan untuk mendapatkan gelar Ahli Madya dan juga menjadi salah satu syarat kelulusan program studi D-III Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta. Penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir Karya Ilmiah ini tidak dapat terwujud tanpa doa, dukungan, perhatian dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof, Dr. Komarudin, M.Si, selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta
2. Prof, Dr. Sakardi, M.Si Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta
3. Asep Soegiarto, M.Si, selaku Ketua Program Studi DIII Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta
4. Menati Fajar Rizki, M.Ikom, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam penyusunan karya ilmiah ini, serta seluruh dosen Program Studi DIII Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.
5. Pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini khususnya para narasumber Dari Titik Temu Coffee
6. Ayah, Ibu, Kakak, Adik dan keluarga tercinta, yang telah memberikan doa, motivasi dan dukungan secara moril dan materiil sehingga Tugas Akhir Karya Ilmiah ini terselesaikan dengan baik

7. Cahyo Tunjung Kusumo yang selalu mendampingi dan mendukung penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini
8. Rekan-rekan yang setia menemani selama penulis menempuh pendidikan di D-III Hubungan Masyarakat Antini Dwi Noviranti, Mega Annisa Ramadhany, Aisyah Nurul Ramadhany, Fitriana Sartiningtias dan Novianti Mutiara Putri, serta Zea Adella Callista, Nabila Khairunnisa dan Teman dari GasakPala yang telah menjadi sahabat yang selalu memberikan dukungan. Tak lupa seluruh teman-teman Hubungan Masyarakat 2018
9. Seluruh pihak yang membantu penulis dalam penyelesaian penulisan Tugas Akhir ini dan tidak dapat disebutkan satu per satu
10. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting.*

Penulis harap Tugas Akhir Karya Ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya dosen dan mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Penulis menyadari bahwa pada penulisan Tugas Akhir Karya Ilmiah ini masih jauh dari kata sempurna, maka itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak.

Terima kasih.

Jakarta, Juli 2021

Penulis

Aisyah Mutiara Azhara

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACK	iii
LEMBAR ORISINILITAS	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Urgensi Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Penelitian Sebelumnya	8
2.1.1 “Strategi Marketing Public Relations Dua Coffee dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”	8
2.1.2 “Pengaruh Strategi Marketing Public Relations terhadap	

Perilaku Konsumtif Pelanggan”	9
2.1.3 “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Kehumasan Digital diEra Revolusi Industri 4.0”	10
2.2 Kajian Teori.....	11
2.2.1 Marketing Public Relations	11
2.2.2 Media Sosial.....	15
2.2.2.1 Definisi Media	15
2.2.2.2 Definisi Sosial	15
2.2.2.3 Media Sosial	16
2.2.2.4 Karakteristik Media Sosial.....	16
2.2.2.5 Jenis-Jenis Media Sosial.....	18
2.2.3 Aplikasi TikTok	19
2.3 Keterkaitan Antar Konsep.....	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian.....	22
3.1.1 Pendekatan Penelitian.....	22
3.1.2 Metode Penelitian.....	23
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	23
3.2.1 Tempat Penelitian.....	23
3.2.2 Waktu Penelitian.....	24
3.3 Key Informan dan Informan Penelitian.....	24
3.3.1 Key informan Penelitian	24
3.3.2 Informan Penelitian.....	24
3.4 Objek Penelitian	25
3.5 Teknik Kalibrasi Keabsahan Data.....	26
3.6 Teknik Pengumpulan Data	26

3.6.1	Data Primer	27
3.6.2	Data Sekunder	28
3.7	Teknik Analisis Data.....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		32
4.1	Objek Penelitian	32
4.1.1	Sejarah Dari Titik Temu Coffee.....	32
4.1.2	TikTok Dari Titik Temu Coffee	33
4.2	Hasil Penelitian.....	37
4.2.1	<i>Marketing Public Relations</i>	38
4.2.1.1	Pengertian <i>Marketing Public Relations</i>	38
4.2.1.2	Tujuan <i>Marketing Public Relations</i>	39
4.2.2	Bauran Pemasaran atau <i>Marketing Mix</i>	41
4.2.2.1	Produk (<i>Product</i>).....	41
4.2.2.2	Harga (<i>Price</i>)	44
4.2.2.3	Tempat (<i>Place</i>)	46
4.2.2.4	Promosi (<i>Promotion</i>)	48
4.2.3	Media Sosial TikTok.....	50
4.3	Pembahasan	58
BAB V PENUTUP.....		63
5.1	Kesimpulan	63
5.2	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA.....		65
LAMPIRAN.....		xiii

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Nama *Key Informan* Penelitian..... 24
Tabel 3.2 Nama Informan Penelitian..... 24

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna aktif bulanan TikTok per Januari 2018 Hingga Oktober 2020 (Music Business Worldwide)	4
Gambar 3.1 Proses Analisis Data Penelitian Kualitatif	30
Gambar 4.1 Sosial Media TikTok Dari Titik Temu Coffee	33

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kedai kopi yang ada pada bidang industri bisnis ekonomi beberapa tahun ini dilihat memiliki perkembangan yang cukup baik. Dengan melihat perkembangan tersebut, banyak pebisnis berani untuk mulai bisnis baru maupun mengembangkan bisnis yang bergerak pada bidang kedai kopi. Bisnis usaha kopi di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Menurut hasil riset Toffin Indonesia bersama Majalah MIX MarComm SWA Group menunjukkan jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000 (Toffin, 2020). Dengan banyaknya bisnis di bidang kopi, mengakibatkan persaingan yang ketat antar kedai kopi dan membuat setiap usaha kedai kopi berusaha untuk memberikan sesuatu yang berbeda kepada pelanggannya. Adanya sesuatu yang berbeda pada kedai kopi membuat pelanggan mempunyai alasan tersendiri dalam memilih kedai kopi satu tersebut dibandingkan dengan kedai kopi lainnya. Tak heran, jika saat ini banyak kedai kopi yang berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik guna memenangkan citra dan atensi pelanggan.

Dari Titik Temu Coffee ialah salah pelaku bisnis usaha kedai kopi yang merupakan anak bisnis dari Titik Temu Coffee yang belakangan ini cukup dikenal oleh masyarakat penikmat kopi, khususnya di Jakarta. Dari Titik Temu Coffee merupakan sebuah kedai kopi yang berada di Jalan Panglima Polim, Jakarta Selatan yang berdiri pada tahun 2021. Salah satu *ownership* Dari Titik Temu Coffee ialah penyanyi terkenal di Indonesia yaitu Raisa. Pada awalnya Dari Titik Temu Coffee memiliki nama KOPI Dari Titik Temu yang hanya

menjual kopi secara *online* melalui *e-commerce*, namun pada bulan Februari 2021 mulai melebarkan sayap dengan membuka toko *offline* yang sekarang dikenal dengan nama Dari Titik Temu Coffee Panglima Polim.

Membuka *outlet offline* di tengah pandemi bukanlah hal yang mudah, banyak usaha menengah di Indonesia terpuruk atau harus tutup akibat dari dampak Covid-19. Tapi di tengah hantaman pandemi, para pelaku usaha Titik Temu Coffee tetap mempertahankan usahanya bahkan membuka *outlet* baru bernama Dari Titik Temu Coffee. Dari Titik Temu Coffee berada di lokasi yang strategis dengan menyusung konsep minimalis dan industrial sehingga menciptakan suasana yang nyaman, selain itu disediakan ruangan *indoor* maupun *outdoor*.

Outlet Dari Titik Temu Coffee yang masih terbilang baru karena terhitung baru 3 bulan dibuka ini memiliki omset atau penghasilan penjualan perhari yang rendah dibandingkan outlet Titik Temu Coffee lainnya yang ada di Jakarta maupun Bali, hal ini tentu membuat pelaku usaha atau *owner* memerlukan strategi untuk pemasaran agar masyarakat dapat mengetahui bisnis kopi baru yang ada di daerah Panglima Polim ini karena bukan hal mudah untuk memasarkan dengan keadaan pandemi. Tentu setiap organisasi maupun perusahaan membutuhkan praktisi humas sebagai media untuk membangun komunikasi kepada khalayaknya. Namun, praktisi humas tidak hanya dibutuhkan oleh organisasi, industri bisnis seperti bidang kedai kopi seperti Dari Titik Temu juga membutuhkan peran humas dalam berpromosi agar penjualan perharinya tidak terus menurun dimasa pandemi.

Upaya untuk mencapai tujuan keberhasilan dalam perusahaan bisnis tentu diperlukannya komunikasi, baik secara internal maupun eksternal. Seorang humas memiliki peran sebagai penghubung komunikasi antara perusahaan dengan customer maupun sebaliknya sehingga terdapat *two way communication* atau komunikasi dua arah. Dalam hal tersebut, komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan oleh Dari Titik Temu Coffee dalam memasarkan bisnisnya dibidang kopi tersebut. Tom Duncan dan Sandra Moriarty menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pendekatan pemasaran 'generasi baru' yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya (Morissan, 2010).

Dari Titik Temu Coffee sebagai perusahaan dibidang bisnis memiliki strategi dalam memberikan informasi kepada pelanggan. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, memperpersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual (Keller, 2009).

Dari Titik Temu Coffee membangun komunikasi dengan pelanggan menggunakan media sosial, semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi membuat adanya inovasi seperti media sosial. Menurut Mandibergh, media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*). Sementara itu, Meike dan Young mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to share one-*

to-one) dan media public untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu (Nasrullah, 2015). Pada dasarnya definisi media sosial adalah medium di internet yang memudahkan pengguna berinteraksi, berkomunikasi dengan pengguna lain sehingga membentuk ikatan sosial secara virtual. Untuk itu, Dari Titik Temu Coffee memanfaatkan media sosial sebagai media marketing public relations.

Selain *Instagram*, Dari Titik Temu Coffee juga menggunakan media sosial yang akhir-akhir ini semakin berkembang dan digemari oleh pengguna yaitu aplikasi berbagi video TikTok yang diluncurkan 4 tahun lalu yaitu pada September 2016. Berdasarkan data dari Kompas.com diketahui bahwa jumlah pengguna aktif bulanan (*Monthly Active User/MAU*) TikTok tercatat mencapai 732 juta pada Oktober 2020. Pada akhir Juli 2020 hingga Agustus 2020, TikTok berhasil menambah sekitar 14,3 juta pengguna aktif bulanan di seluruh dunia setiap bulannya (Kompas.com, 2021).



Gambar 1.1

Data pengguna aktif bulanan TikTok per Januari 2018 hingga Oktober 2020 (Music Business Worldwide)

Dari Titik Temu Coffee melihat bahwa hingga saat ini TikTok menjadi media sosial yang memiliki pengguna aktif yang setiap bulannya mengalami kenaikan, sehingga Dari Titik Temu Coffee memanfaatkan ini menjadi senjata baru sebagai media *marketing public relations*.

Menurut Thomas L. Harris (*The Marketer's Guide to Public Relations*) Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan (Ali, 2017). Sehingga dengan menggunakan media Marketing Public Relations yang tepat maka akan berdampak baik bagi penjualan.

Permasalahan yang terjadi saat ini adalah bagaimana cara Dari Titik Temu Coffee meningkatkan penjualan di masa pandemi dengan melakukan *marketing public relations* sebagai cara membangun *brand awareness* pelanggan dengan menggunakan media baru yaitu sosial media TikTok. Seperti yang diketahui bahwa tidak mudah membangun sebuah *brand awareness* pelanggan terlebih untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi dengan menggunakan media baru seperti media sosial TikTok yang saat ini sedang ramai dipergunakan. Peneliti mengangkat tema ini karena peneliti mempunyai perhatian yang besar terhadap *marketing public relations* melalui media sosial, khususnya TikTok Dari Titik Temu Coffee untuk membangun *brand awareness*. Dari penjelasan tersebut, maka peneliti menetapkan judul penelitian ini yaitu "Marketing Public Relations Dari Titik Temu Coffee Melalui Media Sosial TikTok (Studi Deskriptif pada Akun TikTok Dari Titik Temu Kopi)"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengajukan rumusan masalah sebagai berikut : “Bagaimana penggunaan

media sosial TikTok sebagai media *Marketing Public Relations* bagi Dari Titik Temu Kopi?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan penggunaan media sosial TikTok sebagai media *Marketing Public Relations* bagi Dari Titik Temu Kopi
2. Untuk menjelaskan strategi apa yang digunakan Dari Titik Temu Kopi untuk melakukan *Marketing Public Relations* melalui penggunaan Media Sosial TikTok

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya perkembangan kajian ilmu Komunikasi khususnya Public Relations dan juga dapat menjadi bahan referensi dan bahan bacaan bagi penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan *Marketing Public Relations*.
2. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi praktisi Public Relations dalam penelitian yang berhubungan dengan *Marketing Public Relations* melalui media sosial TikTok.

1.5 Urgensi Penelitian

Penelitian ini penting dilakukan karena melihat media *Marketing Public Relations* memiliki tingkat pengaruh yang besar untuk meningkatkan penjualan dan *brand awareness*, maka dari itu media sosial dimanfaatkan Dari Titik Temu Coffee sebagai media komunikasi agar pelanggan mengetahui informasi yang

bagikan pada akun resmi miliknya. Dengan alasan tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk melihat bagaimana penggunaan media sosial TikTok digunakan oleh Dari Titik Temu Coffee. Peneliti melakukan penelitian tentang penggunaan media sosial TikTok sebagai media Marketing Public Relation bagi Dari Titik Temu Coffee.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian ini tidak terlepas dari penelitian terdahulu untuk menjadi acuan serta referensi penulis dalam menyusun penelitian ini.

Berikut adalah beberapa topik penelitian atau kajian literatur terkait penelitian ini :

2.1.1 “Strategi Marketing Public Relations Dua Coffee dalam Mempertahankan Loyalitas pelanggan”

Penelitian tersebut disusun oleh Nadila Miranti Yogaswara, mahasiswi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) yang melakukan penelitian pada tahun 2019. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, studi pustaka dan pendokumentasi. Peneliti menerapkan teori *Whalen's 7 Step Strategic Planning Process*, dimana proses perencanaan, kegiatan dibagi menjadi 7 langkah yang dimulai dari analisa situasi, membuat tujuan kegiatan, menentukan strategi perusahaan dan targetnya, membuat pesan inti, menentukan taktik hingga evaluasi karena penelitian ini berfokus pada strategi *Marketing Public Relations* Dua Coffee dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi dan hambatan dari kegiatan *Marketing Public Relations* Dua Coffee dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dua Coffee telah melakukan *Marketing Public Relations* sesuai dengan teori dari *Marketing Public Relations Whalen's*.

Penelitian yang dilakukan Nadila Miranti Yogaswara menggunakan teori *Whalen's 7 Step Strategic Planning Process* untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan Dua Coffee. Sedangkan penelitian yang sedang peneliti lakukan ialah dengan menggunakan teori *Marketing Mix* atau bauran pemasaran 4P dan *Promotion Mix* yang berfokus pada bagaimana penggunaan media sosial TikTok dapat meningkatkan penjualan.

2.1.2 “Pengaruh Strategi Marketing Public Relations terhadap Perilaku Konsumtif Pelanggan” (Studi Korelasional Pengaruh Strategi *Marketing Public Relations* Maxx Coffee Sun Plaza Medan terhadap Perilaku Konsumtif Pelanggan)

Penelitian disusun oleh Radhi Arrazzaaq R.S Ramly, mahasiswi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Sumatera Utara yang melakukan penelitian pada tahun 2018. Metode penelitian yang digunakan adalah korelasional kuantitatif dengan teknik penelitian lapangan dengan cara mengedarkan kuesioner dan studi pustaka. Penelitian ini menerapkan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yaitu dimensi Marketing Public Relations, terdiri dari Publications, Events, News, Sponsorship, Speeches, Public Service Activities, Identity Media. Marketing public relations yang terdiri dari beberapa dimensi memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan produk.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi dan tingkat pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap perilaku konsumtif pelanggan Maxx Coffee. Penelitian ini menghasilkan bahwa Strategi *Marketing Public Relation* Maxx Coffee Sun Plaza Medan terhadap Perilaku Konsumtif Pelanggan maka diperoleh hasil sebesar 0,712. Berdasarkan skala Guilford angka 0,712 berada di antara 0,71 – 0,90. Dengan demikian,

dapat diuraikan bahwa terdapat hubungan yang tinggi dalam pengaruh Strategi *Marketing Public Relations* Maxx Coffee Sun Plaza Medan terhadap Perilaku Konsumtif Pelanggan.

Penelitian kuantitatif yang dilakukan Radhi Arrazzaaq R.S Ramly yaitu untuk mengetahui pengaruh dari *Marketing Public Relations* terhadap perilaku konsumtif pelanggan Maxx Coffee Sun Plaza Medan dengan menggunakan teori Dimensi *Marketing Public Relations*. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan yaitu Penggunaan Media Sosial TikTok Dari Titik Temu Coffee sebagai Media *Marketing Public Relations* dengan metode kualitatif untuk menjelaskan penggunaan TikTok sebagai media *Marketing Public Relations*.

2.1.3 “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Kehumasan Digital di Era Revolusi Industri 4.0”

Penelitian tersebut disusun oleh Dina Mizanie mahasiswa Pascasarjana Manajemen Komunikasi dan Irwansyah dosen Pascasarjana Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia yang melakukan penelitian pada tahun 2019.

Metode penelitian yang digunakan adalah kajian literatur dengan pengumpulan teori dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik kajian. Penelitian ini menerapkan teori *electronic word-of-mouth* adalah segala pesan dari komunikasi informal yang ditujukan untuk konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berhubungan dengan karakteristik barang, jasa atau penjualnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri 4.0 merupakan konsep yang digunakan dalam memahami kondisi industri yang mengedepankan kombinasi antara ruang siber atau internet bersama sejumlah perangkatnya dengan tenaga manusia.

Penelitian tersebut berfokus kepada pemanfaatan media sosial sebagai strategi kehumasan dengan metode penelitian kajian literatur. Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan peneliti yaitu penggunaan media sosial TikTok pada suatu perusahaan dibidang kopi sebagai media Marketing Public Relations dengan metode penelitian kualitatif.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Marketing Public Relations

Menurut Harris yang dikutip di dalam buku dari Kriyantono, *Marketing Public Relations* didefinisikan sebagai sebuah proses perencanaan, eksekusi, dan evaluasi kegiatan rencana yang memfokuskan pada penganjuran pembelian terhadap konsumen melalui komunikasi yang terpercaya dalam menyampaikan informasi dan menciptakan citra yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen (Kriyantono, 2008).

Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler, 2012) *Marketing Public Relations* sebagai:

“The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”.

Sedangkan menurut dari Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (*The American Marketing Association*) mendefinisikan :

“The process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and service to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.” (Morissan, 2010)

Dari beberapa definisi yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan sebuah proses yang berawal dari perencanaan, pelaksanaan dan berakhir pada pengevaluasian suatu program dari seorang humas yang dapat merangsang pelanggan dalam melakukan pembelian. Pada dasarnya *Marketing Public Relations* adalah merupakan suatu program atau kegiatan yang terencana dan usaha yang terus dilakukan untuk mendapatkan timbal balik. *Marketing Public Relations* penekanannya bukan kepada kegiatan periklanan, namun menekankan pada perannya dalam pemberian informasi yang kredibel dan pemberian kesan-kesan untuk peningkatan pengertian yang memiliki dampak lebih diingat oleh pelanggan, maka *Marketing Public Relations* adalah suatu konsep yang lebih dari sekedar iklan produk atau jasa biasa.

Dipetik dari buku Rosady Ruslan, berikut merupakan alasan mengapa MPR dianggap efektif dikarenakan membawa banyak keuntungan, antara lain:

1. Dapat lebih efektif dan efisien dalam penggunaan pembiayaan publikasi mengingat semakin tingginya biaya promosi di media massa (komersial)
2. Saling melengkapi (komplementer) dengan promosi periklanan
3. Dapat meningkatkan kredibilitas (kepercayaan) dari pesan-pesan yang disampaikan melalui jalur public relations, sehingga dapat menembus situasi yang relatif sulit dijangkau oleh iklan atau memiliki kemampuan menjembatani kesenjangan informasi jika disampaikan melalui teknik periklanan yang serba terbatas.
4. Kampanye melalui iklan mempunyai keterbatasan pada ruang (space) dan waktu (timely) yang tersedia di media elektronik dan media cetak, sedangkan kampanye melalui public relations tidak membeli space media agar dapat dimuat atau ditayangkan. Pesan-pesan tersebut diolah dan dikemas sedemikian rupa kedalam bentuk suatu berita

(news), artikel sponsor (advetorial), atau feature sehingga mampu menarik perhatian pembacanya. (Ruslan, 2010)

Sedangkan menurut Suparmo, ia menjelaskan penggunaan atau tujuan *marketing public relations* adalah untuk memposisikan perusahaan sebagai leader dan ahli di bidangnya, membangun kepercayaan konsumen, introduksi produk baru, menghidupkan kembali dan repositioning produk yang sudah mentas, mengkomunikasikan benefit baru dari produk lama, mempromosikan penggunaan baru bagi produk lama, melibatkan orang dengan produk, membuka pasar baru, mencapai pasar sekunder, memperkuat pasar lemah, mendorong pencapaian iklan, counteract atas penolakan konsumen terhadap iklan, menembus kesemrawutan banyaknya iklan, menjadikan iklan sebagai berita dan menguatkan iklan dengan pesan yang lebih meyakinkan (Little, 2011)

Dapat dilihat bahwa tujuan dari *Marketing Public Relations* tidak hanya sebagai media dalam beriklan, namun lebih dari sekedar beriklan. *Marketing Public Relations* juga berperan penting dalam membangun tingkat kepercayaan pelanggan sehingga pesan kredibel yang disampaikan dapat diyakini oleh pelanggan.

Menurut Hallahan (1988) yang dikutip dari Iriantara (2004: 110) bahwa strategi komunikasi ini akan berkaitan dengan bagaimana mewujudkan gagasan sehingga bisa mencapai objektif yang ditetapkan. dalam strategi ini biasanya dinyatakan apa yang akan dilakukan. dalam menyusun strategi komunikasi ada beberapa hal yang mesti diperhatikan:

- a. Khalayak, tentukan khalayak mana yang akan dijangkau oleh kegiatan komunikasi sejalan dengan objektif yang sudah ditetapkan. dalam penyusunan strategi ini, penting untuk memprioritaskan publik

organisasi. Namun, dengan tidak melupakan publik intermediary (berpengaruh) yang akan membantu mengkomunikasikan pesan.

- b. Tema, pesan yang disusun pun harus konsisten dengan objektif. tema yang baik adalah tema yang jelas, langsung, relevan, aktual, dan jujur. selain itu bisa juga kreatif, dramatis atau bernilai berita. harap diingat, tema itu tidak sama dengan slogan.
- c. Event dan Media, di sini mempertimbangkan bagaimana pesan itu disampaikan. apakah media publik, media interaktif, media yang terkontrol, komunikasi tatap muka, ataukah menyelenggarakan kegiatan atau membuat kegiatan. media dan events yang dipilih dilakukan dengan mempertimbangkan khalayak yang dijangkau melalui kegiatan komunikasi tersebut.

Marketing Public Relations merupakan gabungan antara pelaksanaan program dengan strategi komunikasi dengan strategi pemasaran dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai komunikasi yang terjalin baik dengan konsumen. Pemasaran tersebut sebagaimana dijabarkan pada buku (Morissan, 2010) dalam bauran pemasaran atau *Marketing Mix* yang disingkat dengan 4P yaitu :

1. *Product*, mengembangkan suatu produk yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen.
2. *Price*, penentuan harga pada produk.
3. *Place*, mendistribusikan produk agar tersedia di tempat-tempat yang menjadi pasar bagi produk dan mudah ditemui oleh konsumen.
4. *Promotion*, suatu program promosi atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen pada produk.

Keempat elemen tersebut merupakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan program pemasaran yang efektif. Meskipun komunikasi yang berlangsung terhadap perusahaan dengan konsumen sudah termasuk dalam setiap unsur atau bagian dari *marketing mix* namun komunikasi perusahaan sebagian besar berlangsung sebagai bagian dari suatu program komunikasi pemasaran yang diawasi dan direncanakan dengan kehati-hatian.

2.2.2 Media Sosial

2.2.2.1 Definisi Media

Definisi media dari berbagai teori memiliki kecenderungan yang menyebutkan bahwa “media” adalah bentuk dari teknologinya. Menurut Laughey & McQuail secara sederhana, istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi definisi yang selama ini diketahui. Sedangkan Meyrowitz, Moores, Williams menjelaskan bahwa terlepas dari cara pandang melihat media dari bentuk teknologinya, pengungkapan kata “media” bisa dipahami dengan melihat proses komunikasi itu sendiri (Nasrullah, 2015).

Untuk dapat terjadi proses komunikasi tentu memerlukan tiga hal yaitu objek, organ dan medium. Contoh sederhana yang sehari-hari dapat kita lakukan ialah saat menyaksikan suatu program yang ada di televisi, televisi disini yaitu sebagai objek, mata sebagai organ dan perantara antara televisi dan mata adalah gambar atau visual suatu program di televisi sebagai medium, hal ini membuktikan bahwa media merupakan wadah untuk membawa suatu pesan dalam proses komunikasi.

2.2.2.2 Definisi Sosial

Menurut Durkheim, sosial merujuk pada kenyataan sosial (*the social as social facts*) bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Sedangkan menurut Weber, kata sosial secara sederhana merujuk pada relasi sosial. Serta menurut Tonnies, sosial merujuk pada kata “komunitas” (*community*) (Nasrullah, 2015).

Dapat dilihat bahwa definisi kata sosial menurut beberapa ahli memiliki perbedaan makna. Karena itu, bukan hal mudah untuk memahami makna sosial dalam kaitannya dengan media sosial.

2.2.2.3 Media Sosial

Menurut Mandibergh, media sosial adalah media yang memudahkan kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*). Sementara menurut Shirky, media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi. Dan terakhir, Boyd menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain (Nasrullah, 2015). Menurut (Helmy, 2019) media sosial membuat perusahaan dapat mengganti cara berkomunikasi dengan *audience*, pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih baik.

2.2.2.4 Karakteristik Media Sosial

Didalam buku (Nasrullah, Media Sosial, 2017) Media sosial memiliki beberapa karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa media siber

lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Adapun karakteristik media sosial yaitu :

1. Jaringan (*Network*).

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (*users*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas, contohnya seperti Facebook, Twitter dan lain-lain.

2. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). Informasi diproduksi, ditukarkan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme yang dalam pembahasan sering disebut istilah *informational*.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Karakteristik dasar media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*followers*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6. Konten oleh pengguna (*user generated content*)

Pada hal ini menunjukkan bahwa si media sosial konten sepenuhnya milik akun.

Karakteristik diatas hanya dimiliki oleh media sosial, hal tersebut membuat media sosial memiliki keunikan.

2.2.2.5 Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut buku yang dituliskan oleh Rulli Nasrullah (Nasrullah, Media Sosial, 2017), media sosial memiliki beberapa jenis. Terdapat enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni :

1. Media jejaring sosial (*social networking*)
2. Jurnal *online* (*blog*)
3. Jurnal *online* sederhana atau microblog (*microblog*)
4. Media berbagi (*media sharing*)
5. Penanda sosial (*social bookmarking*)
6. Media konter Bersama atau *Wiki*

Dari keenam jenis tersebut, media jejaring sosial atau *social networking* merupakan yang paling populer digunakan saat ini dalam kategori media sosial. Jejaring sosial menjadi sarana yang dapat digunakan untuk melakukan hubungan sosial sehingga membuat ikatan sosial secara virtual karena media sosial tidak hanya dapat berbagi teks pesan namun juga dapat berbagi foto dan video yang dapat dilihat oleh pengguna lain.

Kehadiran situs jejaring sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter* dan bahkan yang saat ini sedang banyak digunakan yaitu aplikasi video TikTok, merupakan media sosial yang dapat mempublikasikan konten kepada pengguna lain. Keunggulan dari media sosial tidak hanya digunakan oleh individu namun juga suatu perusahaan juga memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mempublikasikan suatu informasi.

2.2.3 Aplikasi TikTok

Aplikasi Tiktok adalah aplikasi yang diluncurkan pada bulan September 2016 yang dikembangkan oleh Zhang Yiming developer asal Tiongkok. ByteDance Inc. Aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang memberikan sesuatu yang spesial



Gambar 2.1

Logo Aplikasi Tik Tok

TikTok merupakan aplikasi yang memperbolehkan para penggunanya untuk membuat video musik pendek mereka sendiri dengan durasi 15 detik hingga 60 detik atau 1 menit. Aplikasi TikTok saat ini digemari karena video musik yang sangat unik dan memiliki banyak fitur

untuk para penggunanya. Selain membuat video, pengguna dapat membagikan hasil karyanya agar dapat dilihat oleh pengguna lain dan begitupun sebaliknya.

Menurut Mulyana, dalam penggunaan Tik Tok terdapat dua faktor yakni Faktor Internal dan Faktor Eksternal. Faktor Internal seperti perasaan, sikap dan karakteristik individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi. Faktor eksternal seperti latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, hal-hal baru dan familiar atau ketidakasingan suatu objek (Demmy Deriyanto, 2018)

Teori ini adalah sebagai teori pendukung pada penelitian. Dimana media sosial TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media Marketing Public Relations.

2.3 Keterkaitan Antar Konsep

Marketing Public Relations ialah salah satu strategi yang dapat dilakukan seorang humas untuk meningkatkan hubungan komunikasi dengan pelanggan. Salah satu peran *Marketing Public Relations* adalah untuk memberikan informasi dengan publik yang menghasilkan saling pengertian. Sehingga kemampuan kreativitas dalam mengelola informasi sangat diperlukan dalam pembuatan pesan agar mendapatkan kesan yang baik.

Kegiatan *Marketing Public Relations* tidak terlepas dari media sosial, karena media sosial memiliki peran penting dalam melakukan pemasaran. Untuk membagikan sebuah pesan atau konten tentu membutuhkan media sosial. Media sosial dapat membagikan pesan secara *real-time* atau saat itu

juga, dengan begitu media sosial menjadi hal yang penting dalam kegiatan *Marketing Public Relations*. Penelitian ini meneliti bagaimana penggunaan media sosial TikTok sebagai *Marketing Public Relations* bagi Dari Titik Temu Coffee.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian

3.1.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih peneliti karena sesuai dengan paradigma dan hasil data yang peneliti ingin didapatkan. Kirk dan Miller di dalam buku (Hikmat, 2011) menyebutkan, jika pendekatan kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam istilahnya, sehingga pendekatan kualitatif memiliki fleksibilitas yang tinggi bagi peneliti itu sendiri karena penelitian kualitatif diperoleh dari situasi alamiah.

Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data yang tidak dapat diperoleh dengan menggunakan perhitungan statistik atau metode kuantitatif karena data yang dihasilkan dari pendekatan kualitatif yaitu berbentuk deskriptif berupa hasil kata-kata tertulis atau lisan dari hasil wawancara mendalam dengan informan, observasi partisipasi, studi pustaka maupun catatan atau dokumentasi pengamatan lapangan sehingga memperoleh data yang mendalam.

Tujuan utama dari penelitian kualitatif yaitu pertama, menggambarkan dan mengungkapkannya (*to describe and explore*); kedua, menggambarkan dan menjelaskannya (*describe and explain*). Penelitian kualitatif memberikan deskriptif situasi yang kompleks dan penjelasan

mengenai hubungan antara peristiwa dengan makna, terutama menurut persepsi partisipan (Djunaidi, 2017). Dalam ini peneliti melakukan analisis pendekatan kualitatif untuk mengetahui penggunaan media sosial TikTok sebagai media *Marketing Public Relations* pada *sebuah coffee shop* di daerah Jakarta yaitu Dari Titik Temu Coffee.

3.1.2 Metode Penelitian

Metode penelitian deskriptif menurut Gay (1976) adalah kegiatan yang meliputi pengumpulan data dalam rangka menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang menyangkut keadaan pada waktu yang sedang berjalan dari pokok suatu penelitian. Dapat dikatakan bahwa metode penelitian deskriptif yaitu metode yang menjadi gambaran tentang situasi atau kejadian, sehingga ingin mengadakan akumulasi data dasar.

Tujuan utama menggunakan metode deskriptif menurut Travels yaitu untuk menggambarkan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu (Djunaidi, 2017), sifatnya yang sederhana namun memberikan informasi keadaan terbaru sehingga banyak peneliti yang menggunakan metode deskriptif.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif karena dalam melakukan pengumpulan data penelitian, peneliti harus meneliti subjeknya secara langsung agar data-data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian ini.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Tempat yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian ini yaitu sebuah *coffee shop* yang berada di daerah Jakarta Selatan yang bernama

Dari Titik Temu Coffee beralamat Jalan Panglima Polim V No.38, RT.1/RW.7, Melawai, Kec. Kebayoran Baru.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu dalam melakukan penelitian ini yaitu sekitar 5 bulan, Februari sampai Juni.

3.3 Key Informan dan Informan Penelitian

Dikutip pada buku Burhan (Burgin, 2011) Informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan (*Key Informan*) Informan utama penelitian dan Informan. *Key Informan* maupun Informan dalam penelitian ini yaitu orang-orang yang terlibat langsung dalam *marketing public relations* yang dilakukan oleh Dari Titik Temu Coffee yang memiliki informasi sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini.

3.3.1 Key Informan Penelitian

Key Informan atau Informan penelitian utama adalah partisipasi yang karena kedudukannya dalam komunitas memiliki pengetahuan khusus mengenai orang lain, proses, maupun peristiwa secara luas dan terinci dibanding orang lain (Sarosa, 2017). Informan utama penelitian ini yaitu,

No	Nama Key Informan	Jabatan
1	Muhammad Bagas Al Halimi	Supervisor Dari Titik Temu Coffee

Tabel 3.1

Nama Key informan Penelitian

3.3.2 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian (Moleong, 2012). Informan adalah orang yang menjadi sumber informasi dan memahami objek penelitian. Yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu Admin dan *followers* aktif akun TikTok Dari Titik Temu Coffee. Informan tersebut merupakan informan yang melihat bagaimana media sosial TikTok digunakan sebagai media *marketing public relations*.

No	Nama Informan	Jabatan
1	Seruni	Admin Akun TikTok Dari Titik Temu Coffee
2	Cahyo Tunjung Kusumo	Followers Akun TikTok Dari Titik Temu Coffee
3	Zea Adella Callista	Followers Akun TikTok Dari Titik Temu Coffee

Table 3.2

Nama Informan Penelitian

3.4 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah permasalahan yang dijadikan topik dalam penulisan tugas akhir ini. Menurut Supriyati objek penelitian adalah sebagai berikut “variable yang diteliti oleh peneliti ditempat penelitian dilakukan” (Supriyati, 2012). Dapat disimpulkan bahwa objek penelitian adalah tujuan tentang apa dan siapa yang menjadi objek penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan oleh peneliti itu sendiri. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah *Marketing Public Relations* Dari Titik Temu Coffee, yang berada di Jalan Panglima Polim Jakarta Selatan.

3.5 Teknik Kalibrasi Keabsahan Data

Dalam menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan kebenaran, penelitian ini menggunakan teknik pemeriksaan triangulasi. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2018), triangulasi dalam pengujian kredibilitas, ini diartikan sebagai proses cek data-data dari berbagai sumber dengan beberapa cara dan waktu dalam penelitian yang dilakukan. Terdapat beberapa macam model triangulasi :

1. Triangulasi Sumber, untuk menguji kredibilitas data dengan cara melakukan pengecekan pada data yang diperoleh melalui beberapa sumber.
2. Triangulasi Teknik, untuk mengkaji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara melakukan pengecekan data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.
3. Triangulasi Waktu, untuk pengujian kredibilitas data dengan cara mengecek dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu dan situasi berbeda. Karena waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data, data yang didapatkan dengan teknik wawancara di pagi hari akan menghasilkan data yang lebih valid dan kredibel karena di saat pagi hari keadaan informan masih segar dan belum banyak masalah yang terjadi yang mungkin dapat mempengaruhi pikirannya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Triangulasi Sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara pengecekan data pada sumber yang berbeda dan teknik yang sama. Peneliti akan melakukan perbandingan dan pengecekan kebenaran dari suatu informasi yang diperoleh melalui informan berbeda namun dengan teknik yang sama.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data dibagi menjadi dua yakni data primer dan data sekunder.

3.6.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Untuk mendapatkan data yang kredibel, akurat dan dapat dipertanggung jawabkan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan (Manik, 2015). Metode observasi merupakan cara yang efektif untuk melakukan pengawasan terhadap subjek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi secara langsung di lokasi penelitian. Peneliti meminta izin untuk melakukan observasi kepada Key Informan sehingga Key Informan mengetahui bahwa sejak awal peneliti melakukan penelitian di lokasi tersebut.

b. Wawancara Mendalam

Wawancara kualitatif merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data dan informasi. Penggunaan metode ini didasarkan pada dua alasan. Pertama, dengan adanya wawancara peneliti akan mendapatkan hal apa saja yang

diketahui dan dialami oleh subjek maupun yang tersembunyi di dalam diri subjek penelitian tersebut. Kedua, pertanyaan yang ditanyakan kepada informan dapat mengenai hal-hal yang bersifat lintas waktu, yang berkaitan dengan masa lampau, masa kini dan masa yang akan datang (Djunaidi, 2017). Dapat dikatakan bahwa wawancara mendalam suatu proses untuk mendapatkan keterangan suatu informasi dengan tujuan untuk data penelitian. Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap hal yang berkaitan dengan penelitian yakni *marketing public relations* dengan mewawancarai Key Informan maupun Informan di Dari Titik Temu Coffee.

3.6.2 Data Sekunder

a. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan salah satu sumber data sekunder, yakni data yang menjadi tambahan untuk mendukung teori yang digunakan dalam penelitian. Studi pustaka dimanfaatkan sebagai sumber data pendukung yang diperoleh dari buku-buku referensi, jurnal ilmiah maupun lainnya sebagai penunjang penelitian.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan bukti yang memadai dan dapat dipertanggungjawabkan dalam bentuk gambar atau foto maupun rekaman suara yang dapat menjelaskan hal-hal yang berhubungan dengan pengumpulan data dengan teknik wawancara serta observasi sehingga data tersebut dapat menjadi keterangan tambahan bagi peneliti dalam melakukan pengumpulan data.

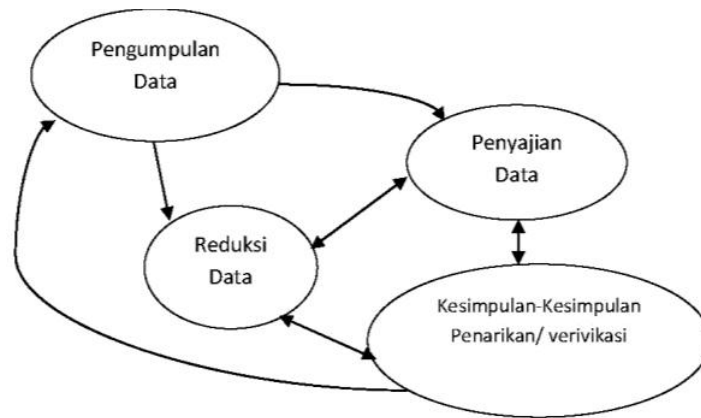
3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan langkah lanjutan yang akan dihadapi dalam melakukan pengumpulan data penelitian. Dengan mengetahui teknik analisis data yang akan digunakan, maka peneliti akan memperoleh data yang sesuai dengan ketetapan.

Susan Stainback mengatakan bahwa analisis data merupakan hal yang kritis dalam proses penelitian kualitatif, analisis digunakan untuk memahami hubungan dan konsep dalam data sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasi. Sedangkan menurut Spradley, analisis dalam penelitian jenis apapun merupakan cara berpikir, hal itu berkaitan dengan pengujian secara sistematis terhadap sesuatu untuk menentukan bagian hubungan antar bagian dan hubungannya dengan keseluruhan, analisis adalah untuk mencari pola (Sugiyono, 2018).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa analisis data adalah suatu proses dalam mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil teknik observasi, wawancara mendalam, catatan lapangan maupun dokumentasi agar kesimpulan data dapat dipahami oleh peneliti itu sendiri maupun orang lain.

Miles dan Huberman menjelaskan bahwa kegiatan dalam menganalisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga data sudah jenuh. Miles dan Huberman juga menggambarkan proses analisis data penelitian sebagai berikut (Sugiyono, 2018).



Gambar 3.1

Proses Analisis Data Penelitian Kualitatif

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok dengan fokus dengan hal yang penting seperti tema dan polanya. Dengan begitu data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari bila diperlukan.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Di dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk turaiian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Miles dan Huberman mengatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.

Dengan menyajikan data, maka akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Dalam menyajikan data dengan teks naratif, disarankan untuk menyajikan data berupa grafik, matriks, *network* (jaringan kerja) dan *chart*.

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang akurat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Apabila kesimpulan awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan tersebut merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dapat diwujudkan dalam tema. Dengan demikian maka kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan (Sugiyono, 2018).

Berdasarkan proses, terlihat bahwa setelah pengumpulan data yang dilakukan peneliti maka hal selanjutnya yaitu melakukan antisipatori sebelum melakukan reduksi data. Dalam penelitian ini, ketiga proses yang telah dijelaskan dapat digunakan untuk menganalisis data penelitian dari hasil wawancara mendalam, observasi serta dokumen hingga mendapatkan analisis akhir berupa teks naratif.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Dari Titik Temu Coffee

Dari Titik Temu Coffee merupakan anak perusahaan Titik Temu Coffee yang bergerak di bidang kopi yang didirikan oleh salah satu penyanyi terkenal Raisa. Awal mula didirikan pada tahun 2019, Dari Titik Temu Coffee yang dahulu memiliki nama Kopi Dari .Temu hanya berfokus pada penjualan secara daring melalui platform *e-commerce* Tokopedia dan Gofood dari Gojek yang berpusat di Jalan Senopati, Jakarta Selatan. Beberapa tahun ini, antusiasme masyarakat terhadap kopi sangat tinggi yang membuat Dari Titik Temu Coffee melebarkan sayap dan membuka toko *offline* di Jl. Panglima Polim V no.37 pada tanggal 21 Februari 2021.

Dari Titik Temu Coffee mempunyai konsep yang unik serta berbeda dari *coffee shop* lainnya. Interior yang *simple* dan minimalis dengan hanya terdapat satu meja panjang yang terletak di bagian tengah ruangan dengan dikelilingi oleh kursi-kursi kayu kubus menghubungkan antara area *indoor* dan *outdoor*. Pembatas antara area *indoor* dan *outdoor* adalah pintu kaca transparan yang membatasi antara kedua area tersebut. Dari Titik Temu pun memiliki exterior yang unik dengan melapisi seluruh bangunan luar dengan kaca sehingga siapapun dapat *berselfie mirror*.

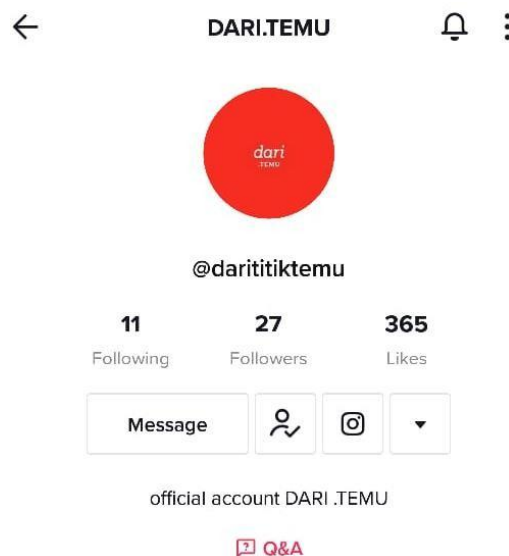
Dari Titik Temu Coffee menjadi salah satu *coffee shop* pilihan untuk semua kalangan. Tidak hanya menjadi tempat ngopi bagi anak muda, selain itu juga menjadi pilihan pelanggan untuk nongkrong bersama teman, kerja, mengerjakan tugas maupun berkumpul bersama

keluarga. Maka dari itu Dari Titik Temu berusaha untuk meningkatkan dari segi pelayanan staff, rasa dan variasi makanan dan minuman hingga paket promo yang ditawarkan untuk pelanggan setiap minggunya.

Pembukaan toko *offline* yang dilakukan Dari Titik Temu Coffee merupakan strategi *Marketing Public Relations* dalam memperkuat loyalitas dengan menjawab permintaan pelanggannya.

4.1.2. TikTok Dari Titik Temu Coffee

Dari Titik Temu Coffee memiliki akun sosial media TikTok dengan nama akun @daritiktemu, pada bagian bio akun TikTok Dari Titik Temu Coffee memberi tahu kepada pengguna TikTok lainnya bahwa akun tersebut merupakan *official account* yang dibuat dan dikelola sendiri oleh staff Dari Titik Temu Coffee.



Gambar 4.1

Sosial Media TikTok Dari Titik Temu Coffee

TikTok Dari Titik Temu Coffee memberikan bermacam-macam konten hiburan pada setiap unggahannya, seperti salah satu konten proses pembuatan makanan seperti pembuatan Bbq Smoked Beef dan minuman kopi susu strawberry yang hanya ada di Dari Titik Temu Coffee. Konten proses pembuatan makanan dan minuman selain untuk hiburan, konten tersebut juga termasuk sebagai konten informatif karena memberikan gambaran kepada pelanggan bagaimana cara staff Dari Titik Temu Coffee menyajikan secara *higenis* makanan dan minuman yang dipesan oleh pelanggan, agar pelanggan pun mengetahui bagaimana cara makanan dan minuman yang dipesannya dibuat.

Selain konten pembuatan makanan dan minuman, Dari Titik Temu Coffee juga memberikan konten informatif lainnya seperti konten yang menunjukkan jalan untuk menuju ke toko Dari Titik Temu Coffee yang terletak di Jalan Panglima Polim dan konten jam operasional toko. Hal tersebut dilakukan untuk memberitahukan kepada pelanggan bahwa di daerah Panglima Polim terdapat kedai kopi yang bernama Dari Titik Temu Coffee dan memiliki jam operasional seperti jam buka dan tutup toko yang sering berubah seiring dengan adanya peraturan pemerintah selama masa pandemi. Selain itu juga terdapat konten informatif yang menunjukkan interior dan eksterior yang dimiliki oleh Dari Titik Temu Coffee. Pada konten tersebut menunjukkan interior Dari Titik Temu Coffee yang bebas dari asap rokok dan difasilitasi oleh AC dan WiFi, eksteriornya adalah *smoking area* yang mana pada area tersebut diperbolehkan untuk merokok bagi perokok dan difasilitasi juga dengan WiFi.

Selain konten informatif, Dari Titik Temu Coffee juga sering mengunggah konten hiburan seperti konten *giveaway* dan konten promosi. Konten hiburan tersebut digunakan untuk menarik perhatian penonton untuk tertarik melihat isi konten yang dibuat. Pada konten promosi berisikan informasi mengenai makanan dan minuman apa saja yang sedang promo atau potongan harga, selain itu juga terdapat informasi mengenai periode dari promosi itu sendiri agar pelanggan tidak tertinggal menu promosi tersebut. Konten promosi yang pernah dilakukan misalnya promo *buy 1 get 1 sandwich* dan konten promosi yang saat ini sedang berjalan *bundling 99k*.

4.2. Hasil Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan menjabarkan hasil penelitian yang telah dikumpulkan melalui wawancara dengan para narasumber. Wawancara dilakukan secara bertatap muka langsung pada hari yang berbeda namun ditempat yang sama yaitu *outlet* Dari Titik Temu Coffee di jalan Panglima Polim.

Pelaksanaan wawancara dengan *key informan* bernama Muhammad Bagas Al Halimi yang merupakan Supervisor Dari Titik Temu Coffee dilakukan pada Sabtu, 12 Juni 2021. Wawancara dengan informan bernama Seruni Jauza Megatha yang merupakan Admin TikTok Dari Titik Temu Coffee dilakukan pada Jumat, 11 Juni 2021. Selanjutnya wawancara bersama informan lainnya bernama Cahyo Tunjung Kusumo dan Zea Adella Callista yang merupakan pelanggan sekaligus pengikut akun TikTok Dari Titik Temu Coffee dilakukan pada hari yang sama yaitu pada Sabtu, 12 Juni 2021.

Dari Titik Temu Coffee adalah *coffee shop* yang masih terbilang baru dikarenakan *soft opening* pada awal tahun 2021. Perjalanan Dari Titik Temu Coffee untuk menjadi sebuah *coffee shop* yang diminati pelanggan di daerah

Jakarta tidak dapat dikatakan mudah, persaingan antar *coffee shop* pada beberapa tahun ini sangatlah ketat dan sengit terlebih untuk di daerah Jakarta Selatan yang menjadi tempat anak milenial. Untuk menjadi *coffee shop* yang diminati maka perlunya sebuah strategi pemasaran, Dari Titik Temu Coffee menggunakan salah satu strategi *marketing public relations* yang menggabungkan antara unsur pemasaran dengan hubungan masyarakat yaitu bauran pemasaran. Pada bauran pemasaran atau *Marketing Mix* dijabarkan dengan 4P, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Ke empat poin dari 4P tersebut akan dijabarkan oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara dengan para narasumber.

4.2.1 Marketing Public Relations

4.2.1.1 Pengertian Marketing Public Relations

Pada prinsipnya, *marketing public relations* adalah sebuah kegiatan yang direncanakan oleh suatu perusahaan dengan secara matang guna mendapatkan atensi pelanggan. Menurut *key informant* Muhammad Bagas Al Halimi, *marketing public relations* adalah cara memasarkan produk yang kita jual. Ia menuturkan:

“Menurut saya, *marketing public relations* itu cara atau *steps* bagaimana kita memberikan pemasaran kepada masyarakat, yaitu pemasaran produk apa yang kita jual”. – (Hasil wawancara dengan Supervisor Dari Titik Temu Coffee, Sabtu 12 Juni 2021).

Pernyataan tersebut juga didukung oleh informan utama Seruni Jauza Megatha, Ia menjelaskan bahwa:

“*Marketing Public Relations* adalah strategi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan, gunanya untuk membangun hubungan perusahaan dengan pelanggannya.” – (Hasil

wawancara dengan Admin Tiktok Dari Titik Temu Coffee, Jumat 11 Juni 2021).

4.2.1.2 Tujuan *Marketing Public Relations*

Hal yang menjadi tujuan dari kegiatan *marketing public relations* tidak hanya sebatas media untuk beriklan, namun juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga pesan yang disampaikan akan diterima dan diyakini oleh pelanggan. Menurut *key informant* Muhammad Bagas Al Halimi tujuan dari *marketing public relations* ialah untuk memperkenalkan produk yang dijual. Ia menuturkan:

“Tujuan pertama tidak muluk-muluk, yang pasti untuk memperkenalkan produk yang kita jual, lalu memberitahu bahwa keberadaan kita ini seperti apa. Lebih ke apa yang akan kita jual kepada masyarakat, bagaimana cara kita memberitahukan kepada masyarakat apa yang kita jual”. – (Hasil wawancara dengan Supervisor Dari Titik Temu Coffee, Sabtu 12 Juni 2021).

Penuturan tersebut dilengkapi oleh Seruni Jauza Megatha yang mengatakan bahwa tujuan dari adanya *marketing public relations* yaitu untuk mengajak konsumen dari suatu perusahaan untuk menggunakan produk yang kita jual. Ia mengatakan:

“Tujuannya untuk mengajak *customer* atau konsumen dari perusahaan agar menggunakan atau membeli produknya. Semisalnya seperti restoran, apakah konsumen menikmati makanan atau tidak”. – (Hasil wawancara dengan Admin Tiktok Dari Titik Temu Coffee, Jumat 11 Juni 2021).

Melihat tujuan yang akan dicapai tersebut sangat mempengaruhi untuk sebuah perusahaan, maka dari itu *marketing public relations* dirasa kegiatan atau program yang sangatlah penting untuk perkembangan sebuah perusahaan. Seperti kutipan yang ada di buku Rosady Ruslan, *marketing public relations* dirasa menjadi program yang efektif karena memiliki atau membawa banyak keuntungan bagi suatu perusahaan seperti dengan adanya *marketing public relations* dapat meningkatkan kredibilitas dari isi pesan karena disampaikan langsung oleh seorang *public relations* sehingga pelanggan pun akan lebih mempercayai dengan isi pesan tersebut. Muhammad Bagas Al Halimi selaku Supervisor mengatakan bahwa *marketing public relations* keberadaannya sangat penting karena dari adanya *marketing public relations* perusahaan mendapatkan perhatian dari pelanggan. Ia mengatakan:

“Sangat penting, karena dari situ kita bisa mendapatkan beberapa pelanggan atau beberapa *attention* dari masyarakat bahwa kita ini menjual sesuatu dan orang-orang juga menjadi *aware* karena kita memberikan sesuatu secara memasarkan dengan tidak mengkotak-kotakannya.” – (Hasil wawancara dengan Supervisor Dari Titik Temu Cofffee, Sabtu 12 Juni 2021).

Menurut Admin Tiktok Dari Titik Temu Cofffee sama halnya dengan pernyataan dari Muhammad Bagas Al Halimi selaku Supervisor bahwa *marketing public relations* sangat penting untuk dilakukan karena dari situ perusahaan mengetahui keinginan dari konsumen atau pelanggan. Ia mengatakan:

“Penting, penting banget biar kita tahu juga konsumen kita keinginannya seperti apa buat kedepannya untuk perusahaan

kita. Jadi kita seperti tahu *demand* konsumen kita seperti apa” – (Hasil wawancara dengan Admin Tiktok Dari Titik Temu Coffee, Jumat 11 Juni 2021).

4.2.2 Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*

4.2.2.1 Produk (*Product*)

Dalam bauran pemasaran atau *marketing mix*, produk diibaratkan sebagai nyawa didalamnya karena semua kegiatan pemasaran diawali dengan produk, untuk itu produk adalah hal yang sangat elemental dari keempat P yang ada di bauran pemasaran. Dikutip pada buku (Morissan, 2010), produk pada dasarnya segala sesuatu yang bisa dipasarkan untuk memuaskan konsumen yang membeli dan memakainya, sehingga produk mencakup beberapa bentuk dari mulai barang yang secara fisik dapat digenggam dan dilihat atau jasa dan bahkan orang sekalipun (seperti kandidat politik). Dengan begitu, pada setiap perusahaan tentu menginginkan produknya unggul dan berbeda sehingga memiliki ciri khas tersendiri. Seperti halnya dengan Dari Titik Temu Coffee yang bergerak dibidang kopi, tentu memiliki produk unggulan yang menjadi *icon* bagi *coffee shopnya* sendiri. Muhammad Bagas Al Halimi selaku Supervisor Dari Titik Temu Coffee mengatakan bahwa *coffee shopnya* memiliki produk unggulan dan produk yang unik. Ia menjelaskan:

“Produk unggulan Dari Titik Temu Coffee Shop sendiri pastinya seperti namanya yang berarti produk unggulannya kopi. Cuma memang ada beberapa menu yang cuma ada di Dari Titik Temu itu sendiri. Contohnya kita punya minuman *basicnya* strawberry dicampur dengan pisang kita *blend* sehingga menjadi *smoothie*.

Lalu untuk makanannya, kita memiliki beberapa menu unggulan seperti nasi goreng, snack-snack yang tidak ada ditempat lain” – (Hasil wawancara dengan Supervisor Dari Titik Temu Cofffee, Sabtu 12 Juni 2021).

Selain itu, Supervisor Dari Titik Temu Coffee itu juga mengatakan bahwa meski beberapa produk yang ada pada Dari Titik Temu Coffee tersebut memiliki persamaan dengan tempat lain namun perbedaannya juga ada dan hal tersebut yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan. Ia mengatakan:

“Pasti, memang beberapa produk ada yang sama dengan tempat-tempat lain, cuma kita memberikan perbedaan, agar orang-orang yang datang ketempat kita ini dapat mengatakan wah ada perbedaan nih disini, wah ada sesuatu yang beda nih disini. Itu sesuatu yang membuat orang2-orang menjadi penasaran dengan yang berbeda yang ada disini.” – (Hasil wawancara dengan Supervisor Dari Titik Temu Cofffee, Sabtu 12 Juni 2021).

Penjelasan tersebut dibenarkan oleh informan sekaligus pelanggan Dari Titik Temu Coffee itu sendiri Zea Adella Callista mengatakan bahwa produk Dari Titik Temu Coffee berbeda karena memiliki banyak varian makanan dan minuman. Ia mengatakan:

“Kalau menurut saya, produk yang menjadi beda di Dari Titik Temu itu bukan cuma menyediakan kopi, tapi juga menyediakan makanan berat, snack yang membuat jadi berbeda” - (Hasil wawancara dengan Pelanggan Dari Titik Temu Cofffee, Sabtu 12 Juni 2021).

Informan sekaligus pelanggan Dari Titik Temu Coffee lainnya yaitu Cahyo Tunjung Kusumo juga memberikan penjelasan bahwa produk yang ada di Dari Titik Temu Coffee memiliki *signature* tersendiri yang membuatnya dapat dikatakan berbeda dengan *coffee shop* lainnya. Ia menjelaskan:

“Kalau menurut saya, Dari Titik Temu itu memiliki *signature* sendiri. Seperti *Iced Coffee Lemonade* yang memiliki rasa kopi asam segar dan memiliki *Sandwich* yang enak-enak, jadi itu produk yang berbeda dari tempat lain” - (Hasil wawancara dengan Pelanggan Dari Titik Temu Coffee, Sabtu 12 Juni 2021).

Selain memiliki produk unggulan dan produk yang berbeda dari tempat lain, Muhammad Bagas Al Halimi sebagai Supervisor juga mengatakan bahwa Dari Titik Temu Coffee memiliki variasi menu yang tidak hanya menu berbahan dasar kopi saja. Ia menjelaskan:

“Kalau kopi itu memang menu utama kita, namun kita gak bisa idealis dengan apa yang kita jual. Kaya kita hanya menjual kopi, kita juga punya *non-coffee* untuk orang2 yang tidak terlalu suka kopi dan kita juga mempunyai makanan dan *snack*. Jadi orang yang datang ke Dari Titik Temu tujuannya bukan hanya untuk ngopi doang tapi bisa nongkrong, bisa kerja atau bisa makan siang bareng keluarga. Jadi bukan hanya ngopi doang” – (Hasil wawancara dengan Supervisor Dari Titik Temu Coffee, Sabtu 12 Juni 2021).

4.2.2.2 Harga (*Price*)

Harga adalah nilai seperti nilai mata uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan agar dapat memperoleh suatu produk. Setiap

perusahaan tentu memiliki kisaran harga untuk produknya, seperti halnya Dari Titik Temu Coffee. Muhammad Bagas Al Halimi selaku Supervisor Dari Titik Temu Coffee mengatakan:

“Kisaran harga dari minuman sekitar 25rb - 35rb, untuk makanan *range* dari harga 25rb - 90rb paling mahal” – (Hasil wawancara dengan Supervisor Dari Titik Temu Coffee, Sabtu 12 Juni 2021).

Kisaran harga yang ada pada Dari Titik Temu Coffee masih terbilang standar untuk sebuah *coffee shop* yang ada didaerah tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Cahyo Tunjung Kusumo selaku pelanggan Dari Titik Temu Coffee:

“Menurut saya standar dengan *coffee shop* lain yang ada disekitar daerah Panglima Polim” - (Hasil wawancara dengan Pelanggan Dari Titik Temu Cofffee, Sabtu 12 Juni 2021).

Selain itu, pelanggan lainnya Zea Adella Callista menjelaskan bahwa dengan kisaran harga tersebut sebanding dengan kualitas dari minuman dan makanan yang ada pada Dari Titik Temu Coffee. Ia mengatakan:

“Kalau menurut saya harganya itu *worth it* karena ada kualitas ada harga” - (Hasil wawancara dengan Pelanggan Dari Titik Temu Cofffee, Sabtu 12 Juni 2021).

Dapat dikatakan bahwa kisaran harga yang ada di Dari Titik Temu Coffee masih terbilang standard dan masih terbilang *worth it* untuk dibeli oleh pelanggan. Dengan kisaran harga tersebut Muhammad Bagas Al Halimi selaku Supervisor mengatakan telah memenuhi target pasar karena sudah banyak pelanggan yang

mengetahui dan membeli secara *dine in* atau pun *online*. Ia mengatakan:

“Untuk saat ini sudah, karena beberapa sudah banyak yang mengetahui kita dan banyak juga transaksi pembelian secara *dine in* dan *online*” – (Hasil wawancara dengan Supervisor Dari Titik Temu Coffee, Sabtu 12 Juni 2021).

Meskipun kisaran harga tersebut dapat dikatakan telah memenuhi target pasaran, namun Supervisor Muhammad Bagas Al Halimi tidak ingin terlalu memfokuskan target pasarnya yang menengah keatas saja karena menurutnya siapapun bisa membeli produk yang ada pada Dari Titik Temu Coffee. Ia mengatakan:

“Sebenarnya kita tidak memiliki target pasar, siapapun bisa dan berhak untuk beli disini. Namun jika ditanyakan target pasar, disini lebih kepada menengah keatas khususnya” - (Hasil wawancara dengan Supervisor Dari Titik Temu Coffee, Sabtu 12 Juni 2021).

4.2.2.3 Tempat (*Place*)

Place atau tempat ialah termasuk dalam unsur 4P yang ada pada bauran pemasaran atau *marketing mix*. Pemilihan tempat dalam sebuah bisnis adalah termasuk hal yang sangat penting untuk dipikirkan karena dengan pemilihan lokasi yang strategis dan terjangkau oleh pelanggan tentu akan lebih mudah bagi pelanggan untuk menemukan toko yang kita punya. Selaku Supervisor, Muhammad Bagas Al Halimi menjelaskan ada ditengah kota dan banyaknya anak muda menjadi

alasan pemilihan Panglima Polim sebagai lokasi yang cocok untuk Dari Titik temu Coffee. Ia menjelaskan:

“Alasannya yang pertama yaitu karena Panglima Polim ini tempat berkumpulnya anak-anak muda dan untuk pasar yang kita targetkan juga sesuai dengan Panglima Polim. Jadi kita buka disini berpikir bahwa wah cocok nih kita disini karena banyak anak muda dan ini pun masih ditengah kota” - (Hasil wawancara dengan Supervisor Dari Titik Temu Coffee, Sabtu 12 Juni 2021).

Selain ditengah kota menjadi alasan mengapa Panglima Polim menjadi pilihan tempat bagi toko Dari Titik Temu Coffee, namun menurut Muhammad Bagas Al Halimi selaku Supervisor mengatakan Panglima Polim juga dirasa sudah strategis. Ia mengatakan:

“Kalau untuk dibilang strategis, tentu strategis. Karena dari beberapa cabang kita ini terakses dengan stasiun MRT, masih ada halte busway, ini juga berada ditengah kota. Jadi masih banyak kendaraan2 umum yang masih dilalui didepannya” - (Hasil wawancara dengan Supervisor Dari Titik Temu Coffee, Sabtu 12 Juni 2021).

Tanggapan informan Cahyo Tunjung Kusumo selaku pelanggan Dari Titik Temu Coffee mengatakan bahwa pemilihan tempat yang berada di jalan Panglima Polim sudah dirasa strategis. Ia mengatakan:

“Menurut saya sangat strategis karena dijalan Panglima Polim itu menurut saya pusat Jakarta, jadi anak nongkrong banyak di daerah Jakarta Selatan terutama di daerah Blok M” - (Hasil wawancara dengan Pelanggan Dari Titik Temu Cofffee, Sabtu 12 Juni 2021).

Tanggapan pelanggan lainnya yaitu dari Zea Adella Callista juga mengatakan hal yang sama dengan Cahyo Tunjung Kusumo bahwa Dari Titik Temu Coffee berada di Jalan Panglima Polim sudah dirasa tempat yang strategis. Ia mengatakan:

“Menurut aku strategis karena itu ada di daerah yang ramai seperti Blok M, jadi aku merasa strategis. Selain itu juga karena daerah situ banyak orang yang nongkrong ramai di daerah Panglima Polim” - (Hasil wawancara dengan Pelanggan Dari Titik Temu Coffee, Sabtu 12 Juni 2021).

Selain dengan tempat yang terlihat fisik, Dari Titik Temu Coffee juga menyediakan tempat untuk penjualan secara *online* atau daring dengan memanfaatkan teknologi yang sudah makin berkembang saat ini. Hal tersebut tentu dirasa dapat memudahkan untuk pelanggan yang ingin menikmati dan membeli makanan serta minuman tanpa harus jalan membelinya sendiri ke *outlet*. Muhammad Bagas Al Halimi sebagai Supervisor menjelaskan bahwa Dari Titik Temu Coffee tidak hanya melakukan penjualan secara *offline* namun juga terdapat secara *online* karena pada dasarnya untuk *outlet* Dari Titik Temu Coffee itu sendiri memiliki konsep *online*. Ia mengatakan:

“Betul, kita juga melakukan penjualan di beberapa *platform online* seperti GrabFood, ShopeeFood, Tokopedia dan *next* akan merambah ke GoFood dan beberapa *platform online* lainnya. Karena memang konsep kita ini lebih ke *online* untuk Dari Titik Temu Coffee, jadi setiap ada *platform* baru pasti mungkin kita akan masuk kesana” - (Hasil wawancara dengan Supervisor Dari Titik Temu Coffee, Sabtu 12 Juni 2021).

4.2.2.4 Promosi (*Promotion*)

Variable terakhir dalam bauran pemasaran 4P adalah *promotion* atau promosi. Promosi ialah sebuah strategi komunikasi sebagai bentuk upaya membujuk pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk yang kita jual. Seruni Jauza Megatha Admin Tiktok Dari Titik Temu Coffee mengatakan bahwa promosi adalah cara bagaimana perusahaan menawarkan suatu produk yang dijual kepada pelanggannya. Ia menjelaskan:

“Promosi itu bagaimana cara si perusahaan menawarkan produk yang jual ke *costumer*” - (Hasil wawancara dengan Admin TikTok Dari Titik Temu Coffee, Sabtu 12 Juni 2021).

Istilah promosi dengan mengacu pada promosi penjualan yang mana itu adalah kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan. Contoh dari promosi penjualan yaitu pemberian harga *discount* atau dengan kata lain potongan harga. Saat menanyakan perihal promosi, Supervisor Dari Titik Temu Coffee mengatakan bahwa perusahaannya pun menggunakan strategi pemasaran yaitu promosi, sehingga Muhammad Bagas Al Halimi selaku Supervisor yang memiliki tanggungjawab dalam hal ini menjelaskan bahwa kegiatan promosi memang diatur secara seksama dengan membuat *timeline* tersendiri. Ia menuturkan:

“Promosi diadakan setiap minggu, biasanya kita membuatkan promosi setiap minggu seperti minggu ini kita memiliki promo. Jadi, setiap minggu ada *timelinenya*, sudah ada apa aja yang akan kita lakukan untuk minggu depan dan setiap minggu seterusnya. Promosi saat ini kita mempunyai *all day deal* kaya misalkan *bundling*, beli makanan *plus* minuman harganya sudah menjadi satu. Kaya misalkan ada pelanggan yang ingin ”Mas,

saya mau makan dan minum tapi saya mau bayarnya langsung tidak mau satu-satu” dengan permintaan seperti itu makanya kita bikin paket. Promo ini untuk selama dua minggu ini. Periode promosi tentatif, kadang seminggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan.” - (Hasil wawancara dengan Supervisor Dari Titik Temu Coffee, Sabtu 12 Juni 2021).

Selain promosi dalam bentuk langsung, Dari Titik Temu Coffee pun melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan media sosial yang saat ini semakin bervariasi. Seruni Jauza Megatha mengatakan bahwa Dari Titik Temu Coffee banyak melakukan promosi dengan media sosial. Ia menuturkan:

“Banyak sih, ada Instagram dan yang baru-baru ini sedang ramai yaitu TikTok untuk Dari Titik Temu Coffee” - (Hasil wawancara dengan Admin TikTok Dari Titik Temu Coffee, Sabtu 12 Juni 2021).

Hasil wawancara yang berkaitan dengan manfaat adanya sosial media dalam kegiatan promosi akan peneliti jelaskan pada bagian 4.2.3 Media Sosial.

4.2.3 Media Sosial TikTok

Semakin berkembangnya teknologi yang dibarengi oleh perkembangan internet, melahirkan *platform* baru yang terus berkembang hingga saat ini. Media Sosial adalah media bagi pengguna untuk tetap bersosialisasi tanpa bertatap muka. Seruni Jauza Megatha selaku Admin TikTok Dari Titik Temu Coffee merasa bahwa perlu untuk melakukan promosi dengan media sosial TikTok. Ia mengatakan:

“Kalau zaman sekarang perlu untuk terjun ke TikTok karna TikTok memiliki jaungkauan yang luas dibandingkan Instagram, kalau Instagram biasanya yang lihat konten hanya yang *follow* saja namun kalau TikTok berbaeda, siapa aja bisa melihat karena masuk di *for you page*” - (Hasil wawancara dengan Admin TikTok Dari Titik Temu Coffee, Sabtu 12 Juni 2021).

TikTok merupakan media sosial baru yang saat ini sedang ramai dipergunakan. TikTok adalah aplikasi untuk berbagi video sebagai bentuk hiburan penggunanya. Selain sebagai hiburan, saat ini TikTok memiliki perhatian khusus bagi para perusahaan yang ingin memasarkan produknya. TikTok dilihat mampu menjadi media marketing yang mampu memasarkan produk tanpa biaya lebih. Melihat banyaknya atensi yang ada pada aplikasi TikTok, maka dari itu Dari Titik Temu Coffee pun juga melakukan *marketing public relations* dengan aplikasi TikTok. Muhammad Bagas Al Halimi sebagai Supervisor Dari Titik Temu Coffee merasakan pengaruh TikTok dalam kegiatan marketing, dia mengatakan bahwa:

“Nyatanya untuk zaman sekarang, marketing lewat TikTok lagi naik dan kebetulan juga untuk Titik Temu Coffee dan Dari Titik Temu Coffee sendiri memang banyak peminatnya yang datang dari TikTok. Jadi banyak orang yang melihat TikTok dan penasaran untuk datang kesini, sering kita menanyakan dari mana mengetahui tempat kita dan jawabannya melihat dari video TikTok yang FYP (*For You Page*). Jadi TikTok lumayan membantu untuk marketing.” - (Hasil wawancara dengan Supervisor Dari Titik Temu Coffee, Sabtu 12 Juni 2021).

Muhammad Bagas Al Halimi juga mengatakan bahwa adanya *Marketing Public Relations* dengan media sosial TikTok mempengaruhi

tingkat penjualan dari *coffee shop* Dari Titik Temu Coffee. Ia mengatakan:

“Cukup membantu, karena banyak *costumer* kita tau karena dari TikTok dan dari sini juga TikTok kita jadi banyak *like*, *followers* dan *atensi*.” - (Hasil wawancara dengan Supervisor Dari Titik Temu Coffee, Sabtu 12 Juni 2021).

Sedangkan Seruni Jauza Megatha sebagai Admin TikTok Dari Titik Temu Coffee mengatakan hal yang sama dengan Muhammad Bagas Al Halimi bahwa TikTok mempengaruhi tingkat penjualan. Ia mengatakan:

“Lumayan sih, jadi ada beberapa *costumer* yang tau kalau ada Dari Ttitik Temu di Panglima Polim” - (Hasil wawancara dengan Supervisor Dari Titik Temu Coffee, Sabtu 12 Juni 2021).

Hal tersebut juga dirasakan oleh pelanggan Dari Titik Temu Coffee Zea Adella Callista yang mulai tertarik untuk mengikuti akun TikTok Dari Titik Temu Coffee karena video yang dibuat Dari Titik Temu Coffee dirasa menarik untuk dilihat. Ia mengatakan:

“Tidak terlalu mengikuti, Cuma beberapa kali video Dari Titik Temu sering muncul di FYP. Karena itu jadi aku tertarik untuk *mem-follow* akun TikTok Dari Titik Temu Coffee karena melihat kontennya menarik” - (Hasil wawancara dengan Pelanggan Dari Titik Temu Cofffee, Sabtu 12 Juni 2021).

Pelanggan atau *followers* menambahkan atas pernyataan tersebut, terdapat beberapa video konten yang menarik perhatian mereka serta membuat *followers* Dari Titik Temu Coffee tertarik untuk datang ke toko. Menurut Zea Adella Callista, konten yang menarik

baginya yaitu konten promo dan dari konten tersebut yang membuatnya tertarik untuk datang. Ia mengatakan:

“Konten yang mengadakan promo-promo, misal roti dan minuman dengan harga yang lebih murah. Dan juga video karyawan yang lucu-lucu jail” - (Hasil wawancara dengan Pelanggan Dari Titik Temu Cofffee, Sabtu 12 Juni 2021).

Berbeda dengan pernyataan Zea Adella Callista, video konten yang diunggah oleh Dari Titik Temu Cofffee yang menjadi daya tarik untuk Cahyo Tunjung kusumo yaitu video konten yang menampilkan cara memasak atau cara penyajian makanan maupun minuman yang ada di Dari Titik Temu Cofffee dan menjadikan dirinya tertarik untuk datang ke toko Dari Titik Temu Cofffee. Ia mengatakan:

“Menurut saya, konten-konten saat pembuatan *sandwich* dan minuman. Jadi kita tahu cara pembuatan makanan dan minuman Dari Titik Temu. Saya sangat tertarik untuk datang dengan adanya konten TikTok tersebut sangat membantu saya untuk mendapatkan informasi” - (Hasil wawancara dengan Pelanggan Dari Titik Temu Cofffee, Sabtu 12 Juni 2021).

Dengan adanya kemudahan berpromosi serta pengaruh dari TikTok tersebut, tentu bagi setiap perusahaan mempunyai kesulitan masing-masing baik secara internal maupun eksternal. Menanggapi kesulitan yang dihadapi dalam pembuatan video, Supervisor mengatakan bahwa dalam pembuatan video TikTok harus mempersiapkan sumber daya manusia yang cukup, karena meski hanya sebuah video TikTok namun video tersebut akan memiliki pengaruh yang besar bagi perusahaannya.

“Kesulitan itu tergantung. Cuma untuk kita tidak ada kesulitan, paling kesulitannya hanya pada sumber dayanya saja. Seperti contohnya untuk membuat iklan kan tentu harus memiliki tim dan bertanggungjawab akan iklan ini. Saat ini memang kita tidak ada sumber daya manusia tersebut dan memanfaatkan yang ada saja, seperti anak-anak staff Dari Titik Temu membuat konten dan memposting dengan memberikan *tag* akun TikTok Dari Titik Temu. Jadi kesulitannya hanya pada tidak ada yang *me-manage*, namun bukan suatu yang menghambat karena konten berjalan lancar saja” - (Hasil wawancara dengan Supervisor Dari Titik Temu Coffee, Sabtu 12 Juni 2021).

Pernyataan Supervisor atas orang yang berpartisipasi dalam pembuatan konten video TikTok juga didukung oleh pernyataan Seruni Jauza Megatha yang juga mengatakan bahwa yang berpartisipasi dalam pembuatan video adalah staff dari *coffee shop* itu sendiri dan mengatakan terdapat waktu tertentu untuk mengunggah video. Ia menjelaskan:

“Biasanya tuh yang berpartisipasi adalah staff dari yang sedang *shift*. Jarang kita mengambil *costumer* untuk masuk dalam *inframe*, jadi memang staff aja. Untuk TikTok itu ada waktu tertentu untuk FYP atau *for you page* biasanya di jam 12 siang, jam 7 malam biasanya dan tergantung juga biasanya” - (Hasil wawancara dengan Admin TikTok Dari Titik Temu Coffee, Sabtu 12 Juni 2021).

Meskipun terdapat kesulitan dalam sumber daya manusia namun tidak menjadi penghambat bagi Dari Titik Temu Coffee untuk selalu membuat konten video TikTok. Selain itu, Supervisor Dari Titik Temu

Coffee pun menjelaskan bahwa terdapat strategi dalam melakukan marketing melalui TikTok. Ia mengatakan:

“Strateginya itu akan selalu membuat konten, seminggu dua kali atau tiga kali dan intinya kita tidak akan berhenti membuat konten dan isi kontennya pun berbeda-beda, ada tentang memperkenalkan promo, ada pengenalan tempat kita seperti apa, produk kita seperti apa dan bahkan kita ingin mencoba untuk memperkenalkan staff-staff kita. Jadi biar orang-orang mungkin juga tau kalau staff kita itu baik, ramah, *humble* dan sebagainya. Jadi strateginya seperti itu, kita akan membuat *timeline* tentang kapan kita akan membuat konten, kapan kita akan mengupload.”
- (Hasil wawancara dengan Supervisor Dari Titik Temu Coffee, Sabtu 12 Juni 2021).

Konten atau tema menjadi hal terpenting dalam video TikTok, pengguna memiliki kapasitas untuk memilih konten apa yang akan di unggah pada akun TikToknya. Supervisor Dari Titik Temu Coffee mengatakan bahwa akun TikTok resmi milik Dari Titik Temu Coffee tidak memiliki konsep khusus namun memang terdapat beberapa konten yang dibuat untuk menarik perhatian pengguna TikTok lainnya. Ia mengatakan:

“Konsep khusus sih tidak ada, hanya saja kita lebih meleluasakan saja apa yang terjadi sekarang seperti trend yang ada dan akan kita ikuti. Jadi tidak ada konsep khusus. Biasanya untuk disini kontennya seperti *me-review* minuman, cara membuat minuman dan promo apa yang sedang berjalan di *store*.” - (Hasil wawancara dengan Supervisor Dari Titik Temu Coffee, Sabtu 12 Juni 2021).

Pernyataan tersebut juga didukung dengan pernyataan dari Admin TikTok Dari Titik Temu yaitu Seruni Juaza Megatha yang mengatakan hal yang sama yaitu tidak memiliki konsep atau tema khusus dalam pembuatan konten TikTok. Ia mengatakan:

“Untuk tema khusus sih tidak ada, yang penting tuh menghibur terus ada informasi untuk pelanggan atau *followers* TikTok. Biasanya konten informasinya seperti informasi ada produk baru yang dijual, promo dan lokasi dari tempat Dari Titik Temu Coffee itu sendiri” - (Hasil wawancara dengan Admin TikTok Dari Titik Temu Coffee, Sabtu 12 Juni 2021).

Pernyataan yang dijelaskan oleh Supervisor dan Admin TikTok Dari Titik Temu Coffee dirasa sesuai dengan apa yang dikatakan *followers* sekaligus pelanggan bahwa informasi yang diberikan dalam konten TikTok dirasa lengkap. Zea Adella Callista mengatakan:

“Lengkap banget, dari mulai promo, harga, lokasi dan tempat serta cabang yang bukan hanya di Panglima Polim, namun juga terdapat di Cipete, Mbloc” - (Hasil wawancara dengan Pelanggan Dari Titik Temu Coffee, Sabtu 12 Juni 2021).

Meski informasi yang ada pada video TikTok Dari Titik Temu sudah dirasa lengkap, namun *followers* tetap memberikan pesan sebagai masukan untuk konten Dari Titik Temu Coffee kedepannya. Jiak menurut Zea Adella Callista ialah:

“Kalau menurut saya itu sering-sering *update*, sering-sering bikin video lagi dan sering-sering *update* keseharian tentang Dari Titik Temu Coffee” - (Hasil wawancara dengan Pelanggan Dari Titik Temu Coffee, Sabtu 12 Juni 2021).

Jika menurut Cahyo Tunjung Kusumo, pesan kedepannya yaitu perbanyak konten promosi di TikTok. Ia mengatakan:

“Kalau dari saya sih lebih ditingkatkan lagi promosinya di TikTok, entah satu hari satu konten. Jadi orang-orang atau *costumer* yang mengikuti konten TikTok tersebut terbantu dengan adanya konten TikTok” - (Hasil wawancara dengan Pelanggan Dari Titik Temu Cofffee, Sabtu 12 Juni 2021).

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilaksanakan secara langsung selama dua hari dan observasi yang dilakukan terhadap Dari Titik Temu Cofffee. Dari hasil wawancara tersebut, peneliti mendapatkan hasil mengenai *marketing public relations* Dari Titik Temu Cofffee melalui media sosial TikTok, peneliti membagi menjadi empat poin sebagaimana yang dijabarkan pada bauran pemasaran 4P atau *Marketing Mix* antara lain:

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Tempat (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)

Berikut adalah penjabaran dari strategi *marketing public relations* pada akun TikTok Dari Titik Temu Cofffee yang telah dilakukan Dari Titik Temu Cofffee dengan berdasarkan faktor internal dan eksternal:

1. Produk (*Product*)

Pada perusahaan bisnis menentukan produk adalah hal yang fundamental. Hal tersebut dikarenakan produk ialah sesuatu barang atau jasa yang dapat ditawarkan suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap Dari Titik Temu Coffee yang bergerak pada sektor kopi, tentu menjadikan kopi sebagai produk utamanya. Meskipun kopi menjadi produk utama, namun Dari Titik Temu Coffee mengembangkan inovasi terhadap olahan kopi tersebut sehingga membuat menu baru yang berbeda dari *coffee shop* lainnya seperti menu *Iced Cafe Lemonade* yang mencampur kopi espresso dengan sirup limun buatan sendiri, *Iced Strawberry Latte* mencampurkan kopi dengan stroberi dan *Iced Coconut Long Black* mencampur kopi espresso dengan air kelapa. Selain produk dengan olahan kopi, Dari Titik Temu Coffee juga memiliki produk *non-coffee* yang berbeda seperti *smoothie* yang mencampurkan buah stroberi dan pisang segar, *snack* maupun makanan yang mengandung karbohidrat. Produk yang ada di Dari Titik Temu Coffee dinilai beragam dan berbeda bagi konsumen karena Dari Titik Temu Coffee tidak idealis hanya dengan menjual kopi saja.

Menurut Mulyana, penggunaan TikTok terdapat dua faktor. Dengan memperkenalkan produk Dari Titik Temu Coffee di media sosial TikTok termasuk faktor internal dalam penggunaan TikTok yang mana menginginkan adanya perhatian, fokus dan minat dari konsumen terhadap Dari Titik Temu Coffee itu sendiri.

2. Harga (*Price*)

Suatu produk baru dapat dipasarkan atau dijual jika telah memiliki harga sesuai dengan produk tersebut. Banyak hal yang harus diperhitungkan dalam penentuan harga bagi suatu produk dan tentu setiap perusahaan memiliki perhitungan tersendiri untuk menentukan kisaran harga bagi produknya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap harga pada produk Dari Titik Temu Coffee mendapatkan hasil penelitian bahwa kisaran harga pada produk Dari Titik Temu Coffee yaitu berbeda antara produk

minuman dan makanan. Kisaran harga untuk produk minuman Dari Titik Temu Coffee yaitu dari dua puluh lima ribu rupiah sampai dengan tiga puluh lima ribu rupiah (25rb-35rb). Sedangkan kisaran harga untuk produk makanan Dari Titik Temu Coffee berkisar antara dua puluh lima ribu rupiah sampai dengan Sembilan puluh ribu rupiah (25rb-90rb). Bagi konsumen Dari Titik Temu Coffee dengan kisaran harga untuk produk minuman dan makanan sebanding dengan kualitas produk yang disajikan serta kisaran harga masih terbilang standar dengan *coffee shop* lainnya yang berada di daerah tersebut yaitu daerah Panglima Polim, Jakarta Selatan.

Penggunaan TikTok dalam memberikan informasi harga menjadi faktor eksternal karena dengan memberitahukan harga kepada konsumen sama saja dengan memberikan sebuah informasi atau pengetahuan kepada konsumen.

3. Tempat (*Place*)

Lokasi usaha atau tempat usaha menjadi salah satu hal penting selain produk dan harga yang perlu dipikirkan perusahaan yang bergerak di bidang usaha makanan. Pemilihan tempat usaha yang strategis memungkinkan perusahaan mendapatkan perhatian yang lebih banyak dari konsumen sehingga diharapkan akan menghasilkan keuntungan yang lebih maksimal.

Dari Titik Temu Coffee memilih lokasi Panglima Polim karena daerah tersebut dirasa strategis karena berada di tengah kota Jakarta. Seperti yang peneliti ketahui bahwa Panglima Polim berada di daerah Jakarta Selatan yang menjadi tempat anak muda untuk berkumpul atau bahasa lainnya yaitu nongkrong bersama teman-teman, selain itu juga Panglima Polim masih terakses oleh kendaraan umum seperti MRT dan TransJakarta karena dekat dengan stasiun MRT maupun halte. Melihat alasan tersebut, Dari Titik Temu Coffee merasa bahwa Panglima Polim memang tempat yang sudah strategis untuk *coffee shop*.

Selain tempat yang terlihat fisik untuk penjualan secara *offline* atau *dine-in*, Dari Titik Temu Coffee pun membuka tempat untuk penjualan secara *online* atau daring dengan memanfaatkan *platform* yang berkembang saat ini. Dari Titik Temu Coffee memanfaatkan *platform* Tokopedia, Grab serta Shopee sebagai tempat untuk melakukan penjualan secara *online*. Selain sebagai bentuk pemanfaatan perkembangan teknologi untuk keuntungan perusahaan, hal tersebut juga memiliki keuntungan bagi konsumen yang ingin makan dan minum menu Dari Titik Temu Coffee namun tidak ingin keluar rumah atau datang ke *outlet*, jadi hanya perlu memesan secara *online* dengan *platform* yang tersedia.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah variable terakhir dari bauran pemasaran atau *marketing mix*. Promosi dilakukan perusahaan sebagai bentuk upaya memperkenalkan usaha atau produknya kepada konsumen sehingga konsumen akan membeli produk tersebut.

Dari Titik Temu Coffee berupaya memperkenalkan *coffee shop* miliknya dengan melakukan berbagai promosi di beberapa media sosial seperti TikTok dan Instagram. Selain memperkenalkan usahanya, Dari Titik Temu Coffee juga melakukan promosi makanan dan minuman untuk menarik pelanggan agar datang membeli produk tersebut. Contoh promosi makanan atau minuman yang dilakukan Dari Titik Temu Coffee, seperti *buy 1 get 1* yaitu dengan membeli satu produk promosi maka akan mendapatkan satu produk lainnya secara gratis atau promo *all day deal* yaitu promo *bundling* dengan memilih makanan dan minuman pilihan namun harga lebih terjangkau. Namun, promo yang diberikan Dari Titik Temu Coffee memiliki periode atau jangka waktu tersendiri. Periode atau jangka waktunya bersifat tentatif, bisa satu minggu,

dua minggu atau bahkan satu bulan tergantung *timeline* yang Dari Titik Temu Coffee sediakan.

Pada ke empat poin bauran pemasaran dengan penggunaan TikTok, yang menjadi faktor internal yaitu produk dan promosi, dengan membuat konten mengenai produk dan promosi menggunakan TikTok maka berdampak pada antensi konsumen terhadap Dari Titik Temu itu sendiri. Harga dan tempat menjadi faktor eksternal dalam penggunaan media sosial TikTok yaitu karna konten harga dan tempat hanya memfokuskan kepada penambahan informasi konsumen terhadap Dari Titik Temu Coffee.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada bab ini peneliti akan memberikan kesimpulan berdasarkan apa yang telah didapatkan peneliti dari penelitian dengan tujuan utama ialah mengetahui kegiatan *marketing public relations* Dari Titik Temu Coffee.dengan penggunaan media sosial TikTok.

Penerapan kegiatan *marketing public relations* dengan menggunakan media sosial TikTok memiliki tingkat pengaruh yang besar bagi Dari titik Temu Coffee, dengan penerapan kegiatan pemasaran melalui media sosial TikTok membantu Dari Titik Temu Coffee untuk mendapatkan atensi, peningkatan penjualan hingga *loyalty*.

1. Dari Titik Temu Coffee telah melakukan kegiatan bauran pemasaran 4P sesuai teori *Marketing Public Relations* menggunakan media sosial TikTok.
2. Dari Titik Temu Coffee dalam menjalankan kegiatan bauran pemasaran 4P *Marketing Public Relations* dengan melalui video konten TikTok.
3. Dari Titik Temu Coffee menjalankan pemasaran 4P *Marketing Public Relations* dengan cara *good intention* yaitu berusaha memberikan perhatian dan informasi yang terbaik melalui video konten media sosial TikTok.
4. Dari Titik Temu Coffee secara intensif melakukan promosi dengan *Marketing Public Relation* melalui media sosial TikTok.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah peneliti uraikan, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya. Adapun saran-sarannya sebagai berikut :

1. Memperdalam teori yang berkaitan dengan *Marketing Public Relations*.
2. Melakukan wawancara kepada pihak yang memiliki lebih banyak pengetahuan tentang video konten TikTok.
3. Memperbanyak informan yang memiliki pengetahuan tentang penggunaan media sosial TikTok.
4. Melakukan observasi secara mendalam terhadap intensitas *Marketing Public Relations* promosi menggunakan media sosial TikTok

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ali, D. S. (2017). *Marketing Public Relations Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Burgin, B. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Demmy Deriyanto, F. Q. (2018). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap Tik Tok. *Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7.
- Djunaidi. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-ruzz Media.
- Hikmat, D. M. (2011). *Metode Penelitian dalam Perspektif Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Keller, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. (2012). *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan,. Implementasi dan Pengendalian) Volume satu, Edisi ketujuh*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: kencana prenada Media Group.
- Little, J. (2011). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- M.A, M. (2010). *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Manik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama.

- Moleong, L. J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif* . Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations&Media Komunikasi edisi revisi* . Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sarosa, S. (2017). *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif* . Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Supriyati. (2012). *Metodologi Penelitian*. Bandung: LAGKATPRESS.
- Yogaswara, N. M. (2019). "Strategi Marketing Public Relations Dua Coffee dalam Mempertahankan Loyalitas pelanggan". *Ilmu Komunikasi*, 115. Diakses pada Mei 2021, pukul 18.22

Jurnal

- Demmy Deriyanto, F. Q. (2018). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap Tik Tok. *Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7.
- Yogaswara, N. M. (2019). "Strategi Marketing Public Relations Dua Coffee dalam Mempertahankan Loyalitas pelanggan". *Ilmu Komunikasi*, 115.
- Irwansyah, D. M. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Kehumasan Digital di Era Revolusi Industri 4.0. *Komunikasi*, Vol. XIII No. 02, 149-164.

Helmy, N. (2019). Komunikasi Pemasaran KompasTV Melalui Media Sosial Dalam Persaingan Bisnis. *Communicology Vol 7 No. 1*, 1-20.

<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communicology/article/view/11547>

Sumber Lain

Halimi, M. B. (2021, Juni 12). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Marketing Public Relations (Studi Deskriptif pada Akun Tiktok Dari Titik Temu Coffee). (A. M. Azhara, Interviewer)

Toffin. (2020, July 12). Retrieved from Toffin.id: <https://toffin.id/riset-toffin/>

Kompas.com. (2021, April 19). *Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap*. Retrieved from Kompas.com: <https://amp.kompas.com/tekno/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Draft pertanyaan wawancara *key informan*

DRAFT PERTANYAAN

Key informan : Muhammad Bagas Al Halimi

Jabatan : Supervisor Dari Titik Temu Coffee

1. Menurut Bapak/Ibu, Marketing public relations itu apa?
2. Apa yang menjadi tujuan dari adanya Marketing Public Relations?
3. Menurut pandangan bapak/ibu, seberapa penting apa marketing public relations dilakukan?
4. Didalam Marketing Mix ada yang namanya 4P, yang saya ingin tanyakan tentang produk yaitu menurut bapak/ibu produk apa yang menjadi unggulan dari titik temu coffee?
5. Keunikan apa yang membuat produk tersebut menjadi unggulan?
6. Apakah produk tersebut dapat dikatakan berbeda dengan Coffee Shop lain?
7. Yang kita ketahui bahwa coffee shop tentu menjadikan kopi sebagai produk utama didalam menunya, untuk Dari titik temu coffee itu sendiri selain kopi terdapat produk apa saja?
8. Menurut bapak ibu, lokasi dari titik temu coffee apakah sudah strategis?
9. Apa yang menjadi alasan bapak/ibu memilih lokasi Panglima Polim sebagai lokasi dari titik temu coffee?
10. Berapa kisaran harga yang ada di dari titik temu coffee?
11. Apakah dengan kisaran harga itu sudah memenuhi target pasar?
12. Yang menjadi target pasar dari titik temu coffee itu siapa saja?
13. Selain menjual secara offline di outlet, apakah dapat melakukan pembelian secara online?
14. Apakah Dari Titik Temu Coffee melakukan promosi?

15. Promosi apa yang saat ini dilakukan di outlet offline dari titik temu coffee?
16. Menurut bapak/ibu, marketing melalui tiktok memiliki pengaruh tidak untuk toko kopi ini?
17. Apakah ada kesulitan dalam melakukan marketing public relations di masa pandemi seperti saat ini?
18. Strategi apa yang diambil dalam melakukan marketing dengan media sosial Tiktok?
19. Dalam membuat konten tiktok, konten seperti apa yang biasa dibuat?
20. Adakah konsep khusus dalam pembuatan konten tiktok?
21. Apakah adanya marketing public relations dengan media sosial Tiktok mempengaruhi tingkat penjualan?

Lampiran 2. Draft pertanyaan wawancara informan utama

DRAFT PERTANYAAN

Informan Utama : Seruni Jauza Megatha

Jabatan : Admin TikTok Dari Titik Temu Coffee

1. Menurut kakak, Marketing public relations itu apa sih?
2. Apa yang menjadi tujuan dari adanya Marketing Public Relations?
3. Menurut pandangan kamu, seberapa penting apa marketing public relations dilakukan?
4. Didalam Marketing Mix ada yang namanya 4P, salah satu dari 4P itu ada yang namanya promosi
5. Menurut kamu promosi itu apa?
6. Promosi dalam bentuk apa yang biasa dilakukan dengan media sosial?
7. Informasi seperti apa saja yang biasa dijadikan konten tiktok?
8. Apakah dalam mengupload konten tiktok ada waktu tertentu?
9. Ada tema tertentu gak sih untuk setiap konten tiktok?
10. Siapa aja yang bisa berpartisipasi dalam pembuatan konten?
11. Adakah konsep khusus dalam pembuatan konten tiktok?
12. Apakah dalam setiap mengupload konten, followers memberikan tanggapan?
13. Tanggapan atau respon apa yang biasanya dikatakan?
14. Apakah adanya marketing public relations dengan media sosial Tiktok mempengaruhi tingkat penjualan?
15. Menurut kakak, seberapa penting apa sih adanya promosi dengan media sosial Tiktok?

Lampiran 3. Draft pertanyaan wawancara informan

DRAFT PERTANYAAN

Informan : Zea Adella Callista

Jabatan : Pelanggan dan *Follower* Dari Titik Temu Coffee

1. Apakah saudara/i sudah pernah mencoba salah satu produk dari titik temu coffee?
2. Menurut saudara/i apa yang menjadikan produk Dari Titik Temu Coffee tersebut berbeda dengan Coffee Shop lain?
3. Melihat lokasi yang ada di jalan Panglima Polim apakah menurut Saudara/i dirasa strategis untuk datang?
4. Dengan kisaran harga yang diketahui, bagaimana tanggapan menurut saudara/i?
5. Apakah saudara/i mengikuti konten yang ada di akun tiktok dari titik temu coffee?
6. Apakah dengan adanya konten promosi yang ada di Tiktok, membuat saudara/i tertarik untuk datang ke dari titik temu coffee?
7. Apakah konten TikTok dari titik temu coffee dirasa lengkap dalam memberikan informasi?
8. Konten Tiktok seperti apa yang diberikan dari titik temu coffee yang menurut saudara/i menarik perhatian?
9. Apakah dengan adanya konten Tiktok, menjadikan saudara/i tertarik untuk datang ke Dari Titik Temu Coffee?
10. Apakah konten promosi yang dilakukan dari titik temu coffee menarik untuk dibeli?
11. Apa pesan atau masukan saudara/i untuk konten tiktok dari titik temu coffee kedepannya?

Lampiran 4. Draft pertanyaan wawancara informan

DRAFT PERTANYAAN

Informan : Cahyo Tunjung Kusumo

Jabatan : Pelanggan dan *Follower* Dari Titik Temu Coffee

1. Apakah saudara/i sudah pernah mencoba salah satu produk dari titik temu coffee?
2. Menurut saudara/i apa yang menjadikan produk Dari Titik Temu Coffee tersebut berbeda dengan Coffee Shop lain?
3. Melihat lokasi yang ada di jalan Panglima Polim apakah menurut Saudara/i dirasa strategis untuk datang?
4. Dengan kisaran harga yang diketahui, bagaimana tanggapan menurut saudara/i?
5. Apakah saudara/i mengikuti konten yang ada di akun tiktok dari titik temu coffee?
6. Apakah dengan adanya konten promisi yang ada di Tiktok, membuat saudara/i tertarik untuk datang ke dari titik temu coffee?
7. Apakah konten TikTok dari titik temu coffee dirasa lengkap dalam memberikan informasi?
8. Konten Tiktok seperti apa yang diberikan dari titik temu coffee yang menurut saudara/i menarik perhatian?
9. Apakah dengan adanya konten Tiktok, menjadikan saudara/i tertarik untuk datang ke Dari Titik Temu Coffee?
10. Apakah konten promosi yang dilakukan dari titik temu coffee menarik untuk dibeli?
11. Apa pesan atau masukan saudara/i untuk konten tiktok dari titik temu coffee kedepannya?

Lampiran 5. Transkrip wawancara *Key Informan*

**Transkrip Wawancara Penggunaan Media Sosial TikTok sebagai Media
Marketing Public Relations Dari Titik Temu Coffee**

Narasumber : Muhammad Bagas Al Halimi

Jabatan : Supervisor

Usia :

Tanggal wawancara: 12 Juni 2021

1. Menurut Bapak/Ibu, Marketing public relations itu apa?

Menurut gua marketing pr itu cara atau steps bagaimana kita memberikan pemasaran kepada masyarakat, pemasaran produk apa yang kita jual

2. Apa yang menjadi tujuan dari adanya Marketing Public Relations?

Tujuan pertama tidak muluk2 yang pasti untuk memperkenalkan produk yang kita jual, lalu memberitahu bahwa keberadaan kita ini seperti apa. Lebih ke apa yang akan kita jual kepada masyarakat, bagaimana cara kita memberitahukan kepada masyarakat apa yang kita jual

3. Menurut pandangan bapak/ibu, sepeenting apa marketing public relations dilakukan?

Sangat penting, karena dari situ kita bisa mendapatkan beberapa pelanggan atau beberapa attention dari masyarakat bahwa kita ini menjual sesuatu dan orang2 juga menjadi aware karena kita memberikan sesuatu secara memasarkan dengan tidak mengkotak-kotakannya.

4. Didalam Marketing Mix ada yang namanya 4P, yang saya ingin tanyakan tentang produk yaitu menurut bapak/ibu produk apa yang menjadi unggulan dari titik temu coffee?

Produk unggulan dari titik temu kopi shop sendiri pastinya seperti namanya dari titik temu kopi yaa berarti produk unggulannya kopi, Cuma memang ada beberapa menu yang Cuma ada dititik temuitu sendiri. Contohnya kita punya minuman basicnya strawberry dicampur dengan pisang kita blend sehingga menjadi smoothie. Lalu untuk makanannya, kita memiliki beberapa menu unggulan seperti nasi goreng, snack snack yang gaada ditempat lain

5. Keunikan apa yang membuat produk tersebut menjadi unggulan?

Yang tadi itu

6. Apakah produk tersebut dapat dikatakan berbeda dengan Coffee Shop lain?

Pasti, memang beberapa ada yang sama dengan tempat2 lain. Cuma kita memberikan perbedaan, agar orang orang yang datang ketempa kita ini wah ada perbedaan nih disini, wah ada sesuatu yang beda nih disini. Itu sesuatu yang membuat orang-orang menjadi penasaran dengan yang berbeda yang ada disini.

7. Yang kita ketahui bahwa coffee shop tentu menjadikan kopi sebagai produk utama didalam menunya, untuk Dari titik temu coffee itu sendiri selain kopi terdapat produk apa saja?

Kalau kopi itu memang menu utama kita, namun kita gak bisa idealis dengan apa yang kita jual , kaya kita hanya menjual kopi. Kita juga punya non-coffee untuk orang-orang yang tidak terlalu suka kopi dan kita juga mempunyai makanan dan snack. Jadi orang yang datang ke dari titik temu

tujuannya bukan hanya untuk ngopi doang tapi bisa nongkrong, bisa kerja atau bisa makan siang bareng keluarga. Jadi bukan hanya ngopi doang

8. Menurut bapak ibu, lokasi dari titik temu coffee apakah sudah strategis?

Kalau untuk dibilang strategis, yaa strategis. Karena dari beberapa cabang kita ini terakses dengan stasiun MRT, masih ada halte busway, ini juga berada ditengah kota. Jadi masih banyak kendaraan2 umum yang masih dilalui didepannya

9. Apa yang menjadi alasan bapak/ibu memilih lokasi Panglima Polim sebagai lokasi dari titik temu coffee?

Alasannya yang pertama yaitu karena panglima polim ini tempat berkumpulnya anak2 muda dan untuk pasar yang kita targetkan juga sesuai dengan panglima polim. Jadi kita buka disini berpikir bahwa wah cocok nh kita disini karna banyak anak muda, dan ini pun masih ditengah kota

10. Berapa kisaran harga yang ada di dari titik temu coffee?

Kisaran harga dari minuman sekitar 25-35rb, untuk makanan range dari harga 25 sampai 90rb paling mahal

11. Apakah dengan kisaran harga itu sudah memenuhi target pasar?

Untuk saat ini sudah, karena beberapa suda banyak yang mengetahui kita danbanyak juga pembelian dine in, online

12. Yang menjadi target pasar dari titik temu coffee itu siapa saja?

Sebenarnya kita tidak memiliki target pasar, siapapun bisa dan berhak untuk beli disini. Namun jika ditanyakan target pasar disini lebih kepada menengah keatas khususnya

13. Selain menjual secara offline di outlet, apakah dapat melakukan pembelian secara online?

Betul, kita juga melakukan penjualan di beberapa platform online seperti grabfood, shopeefood, tokopedia dan next akan merambah ke gofood dan beberapa platform online lainnya. Karena memang konsep kita ini lebih ke online untuk dari titik temu, jadi setiap ada platform baru pasti mungkin kita akan masuk kesana.

14. Apakah Dari Titik Temu Coffee melakukan promosi?

Promosi setiap minggu, biasanya kita membuat promosi setiap minggu kaya seperti minggu ini kita memiliki promo. Jadi setiap minggu ada timelinenya, sudah ada apa aja yang akan kita lakukan untuk minggu depan dan setiap minggu seterusnya

15. Promosi apa yang saat ini dilakukan di outlet offline dari titik temu coffee?

Promosi saat ini kita mempunyai all day deal kaya misalkan bundling, beli makanan plus minuman harganya sudah menjadi satu. Kaya misalkan 'mas saya mau makan dan minum tapi saya mau bayarnya langsung gamau satu-satu' ohh ada kita bikin paketlah gitu. Promo ini untuk selama dua minggu ini. Periode promosi tentative, kadang seminggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan.

16. Menurut bapak/ibu, marketing melalui tiktok memiliki pengaruh tidak untuk toko kopi ini?

Nyatanya untuk zaman sekarang, marketing lewat tiktok lagi naik dan kebetulan juga untuk titik temu coffee dan dari titik temu sendiri memang banyak peminatnya yang datang dari tiktok. Jadi banyak orang yang melihat tiktok kita kaya wah penasaran untuk datang kesini, sering kita

menanyakan kakak tahu dari mana tempat kita dan jawabannya melihat dari video tiktok yang fyp. Jadi tiktok lumayan membantu untuk marketing.

17. Apakah ada kesulitan dalam melakukan marketing public relations di masa pandemi seperti saat ini?

Kesulitan itu tergantung. Cuma untuk kita tidak ada kesulitan, paling kesulitannya hanya pada sumber dayanya saja. Seperti contohnya untuk membuat iklan kan tentu harus memiliki tim dan bertanggungjawab akan iklan ini. Saat ini memang kita tidak ada dan memanfaatkan yang ada saja, seperti anak-anak staff dari titik temu membuat konten dan memposting dengan memberikan tag dari titik temu. Jadi kesulitannya hanya pada tidak ada yang memanager, namun bukan suatuyang menghambat karena konten berjalan lancer saja

18. Strategi apa yang diambil dalam melakukan marketing dengan media sosial Tiktok?

Starateginya itu akan selalu membuat konten, seminggu 2x atau 3x dan intinya kita tidak akan berhenti membuat konten da nisi kontennya pun berbeda-beda, ada tentang memperkenalkan promo, ada perkenalan tempat kita seperti apa, produk kita seperti apa dan bahkan kita ingin mencoba untuk memperkenalkan staff2 kita. Jadi biar orang2 mungkin juga tau kalua staff kita itu baik, ramah, humble dan sebagainya. Jadi strateginya seperti itu, kita akan membuat timeline tentang kapan kita akan membuat konten, kapan kita akan mengupload

19. Dalam membuat konten tiktok, konten seperti apa yang biasa dibuat?

Biasanya untuk disini kontennya seperti menreview minuman, cara membuat minuman dan promo apa yang sedang berjalan distore

20. Adakah konsep khusus dalam pembuatan konten tiktok?

Konsep khusus sih tidak ada, hanya saja kita lebih meleluasakan saja apa yang terjadi sekarang seperti trend yang ada dan akan kita ikuti. Jadi tidak ada konsep khusus

21. Apakah adanya marketing public relations dengan media sosial Tiktok mempengaruhi tingkat penjualan?

Cukup membantu, karena banyak customer kita tau karena dari tiktok dan dari sini juga tiktok kita jadi banyak like, followers dan atensi.

Lampiran 6. Transkrip wawancara Informan Utama

Transkrip Wawancara Penggunaan Media Sosial TikTok sebagai Media Marketing Public Relations Dari Titik Temu Coffee

Narasumber : Seruni Jauza Megatha

Jabatan : Admin TikTok Dari Titik Temu Coffee

Usia : 22 Tahun

Tanggal wawancara: 11 Juni 2021

1. Menurut kakak, Marketing public relations itu apa sih?

Marketing Public Relations adalah strategi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan, gunanya untuk membangun hubungan perusahaan dengan pelanggannya

2. Apa yang menjadi tujuan dari adanya Marketing Public Relations?

Tujuannya untuk mengajak *customer* atau konsumen dari perusahaan agar menggunakan atau membeli produknya. Semisalnya seperti restoran, apakah konsumen menikmati makanan atau tidak

3. Menurut pandangan kamu, sepeenting apa marketing public relations dilakukan?

Penting, penting banget biar kita tahu juga konsumen kita keinginannya seperti apa buat kedepannya untuk perusahaan kita. Jadi kita seperti tahu *demand* konsumen kita seperti apa

4. Didalam Marketing Mix ada yang namanya 4P, salah satu dari 4P itu ada yang namanya promosi. Menurut kamu promosi itu apa?

Promosi itu bagaimana cara si perusahaan menawarkan produk yang jual ke *costumer*

5. Promosi dalam bentuk apa yang biasa dilakukan dengan media sosial?

Banyak sih, ada Instagram dan yang baru-baru ini sedang ramai yaitu TikTok untuk Dari Titik Temu Coffee

6. Informasi seperti apa saja yang biasa dijadikan konten tiktok?

Biasanya konten informasinya seperti informasi ada produk baru yang dijual, promo dan lokasi dari tempat Dari Titik Temu Coffee itu sendiri

7. Apakah dalam mengupload konten tiktok ada waktu tertentu?

Untuk TikTok itu ada waktu tertentu untuk FYP atau *for you page* biasanya di jam 12 siang, jam 7 malam biasanya dan tergantung juga biasanya

8. Ada tema tertentu gak sih untuk setiap konten tiktok?

Untuk tema khusus sih tidak ada, yang penting tuh menghibur terus ada informasi untuk pelanggan atau *followers* TikTok.

9. Siapa aja yang bisa berpartisipasi dalam pembuatan konten?

Biasanya tuh yang berpartisipasi adalah staff dari yang sedang *shift*. Jarang kita mengambil *costumer* untuk masuk dalam *inframe*, jadi memang staff aja.

10. Adakah konsep khusus dalam pembuatan konten tiktok?

Konsep khusus tidak ada sih yang penting menghibur aja seperti yang lucu-lucu biar gak terlalu kaku

11. Apakah dalam setiap mengupload konten, followers memberikan tanggapan?

Gak semua, tapi ada aja beberapa yang nanya dengan komen

12. Tanggapan atau respon apa yang biasanya dikatakan?

Nanya itu dimana atau nama makanannya apa. Cuma jarang sih jarang

13. Apakah adanya marketing public relations dengan media sosial Tiktok mempengaruhi tingkat penjualan?

Lumayan sih lumayan, kaya ada beberapa yang tau dari TikTok kalau ada Dari Titik Temu di Panglima Polim gitu

14. Menurut kakak, sepeenting apa sih adanya promosi dengan media sosial Tiktok?

Kalau zaman sekarang perlu untuk terjun ke TikTok karna TikTok memiliki jaungkauan yang luas dibandingkan Instagram, kalau Instagram biasanya yang lihat konten hanya yang *follow* saja namun kalau TikTok berbaeda, siapa aja bisa melihat karena masuk di *for you page*

Lampiran 7. Transkrip wawancara Informan

Transkrip Wawancara Penggunaan Media Sosial TikTok sebagai Media Marketing Public Relations Dari Titik Temu Coffee

Narasumber : Zea Adella Callista

Jabatan : Pelanggan dan *follower* akun TikTok Dari Titik Temu

Usia : 20 Tahun

Tanggal wawancara: 12 Juni 2021

1. Apakah saudara/i sudah pernah mencoba salah satu produk dari titik temu coffee?

Sudah, sudah mencoba

2. Menurut saudara/i apa yang menjadikan produk Dari Titik Temu Coffee tersebut berbeda dengan Coffee Shop lain?

Kalo menurut saya, yang menjadi beda dari coffee shop lain itu di dari titik temu tidak hanya menyediakan kopi tapi dia juga menyediakan makanan berat atau snack-snack. Seperti itu yang bikin beda

3. Melihat lokasi yang ada di jalan Panglima Polim apakah menurut Saudara/i dirasa strategis untuk datang?

Menurut aku strategis karena itu ada di daerah yang ramai seperti Blok M, jadi aku merasa strategis. Selain itu juga karena daerah situ banyak orang yang nongkrong ramai di daerah Panglima Polim

4. Dengan kisaran harga yang diketahui, bagaimana tanggapan menurut saudara/i?

Kalau menurut saya harganya itu *worth it* karena ada kualitas ada harga

5. Apakah saudara/i mengikuti konten yang ada di akun tiktok dari titik temu coffee?

Gak terlalu ngikutin sih Cuma beberapa kali sempet muncul di FYP aku gitu dan aku jadi tertarik untuk follow dari titik temu tersebut karena aku ngeliat kontennya menarik gitu

6. Apakah dengan adanya konten promosi yang ada di Tiktok, membuat saudara/i tertarik untuk datang ke dari titik temu coffee?

Iya sangat tertarik sekali karena promonya itu menarik-menarik menurut aku

7. Apakah konten TikTok dari titik temu coffee dirasa lengkap dalam memberikan informasi?

Lengkap banget lengkap, dari mulai promo, harga, lokasinya juga banyak karena banyak cabang bukan Cuma ada di panglima polim tapi juga ada di cipete, mblok gitu

8. Konten Tiktok seperti apa yang diberikan dari titik temu coffee yang menurut saudara/i menarik perhatian?

Kalo menurut aku sih konten-konten yang lama mau ngadain promo-promo, misalkan ada makanan roti gitu terus sama minumannya jadi lebih hemat kantong gitu dan juga kadang ada video karyawan-karyawannya kadang suka lucu dan jail gitu loh

9. Apakah dengan adanya konten Tiktok, menjadikan saudara/i tertarik untuk datang ke Dari Titik Temu Coffee?

Iya sangat tertarik banget karena aku liat dari postingan di TikTok itu instagrameble banget tempatnya, bagus untuk foto untuk masukin Instagram atau upload di TikTok

10. Apakah konten promosi yang dilakukan dari titik temu coffee menarik untuk dibeli?

Sangat menarik, menarik banget untuk aku yang mahasiswa yakan yang penghasilannya gak banyak banget gitu. Yang pengen nongkrong tapi yang hebat budget itu sih menarik banget untuk aku karena itu promonya udah dapet makanan dan minumannya juga

11. Apa pesan atau masukan saudara/i untuk konten tiktok dari titik temu coffee kedepannya?

Kalo menurut aku lebih sering-sering update, sering-sering bikin video lagi, sering-sering update keseharian agar lebih banyak informasi yang didapat

Lampiran 8. Transkrip wawancara Informan

**Transkrip Wawancara Penggunaan Media Sosial TikTok sebagai Media
Marketing Public Relations Dari Titik Temu Coffee**

Narasumber : Cahyo Tunjung Kusumo

Jabatan : Pelanggan dan *follower* Akun TikTok Dari Titik Temu

Usia : 21 Tahun

Tanggal wawancara: 12 Juni 2021

1. Apakah saudara/i sudah pernah mencoba salah satu produk dari titik temu coffee?

Kalo saya sih sudah mencoba salah satu makanan dan minuman Dari Titik Temu Coffee tersebut

2. Menurut saudara/i apa yang menjadikan produk Dari Titik Temu Coffee tersebut berbeda dengan Coffee Shop lain?

Kalo menurut saya sih, Dari Titik Temu itu memiliki *signature* sendiri. Seperti *Iced Coffee Lemonade* yang memiliki rasa kopi asam segar dan memiliki *Sandwich* yang enak-enak, jadi itu produk yang berbeda dari tempat lain

3. Melihat lokasi yang ada di jalan Panglima Polim apakah menurut Saudara/i dirasa strategis untuk datang?

Menurut saya sangat strategis karena dijalan Panglima Polim itu menurut saya pusat Jakarta, jadi anak nongkrong banyak di daerah Jakarta Selatan terutama di daerah Blok M

4. Dengan kisaran harga yang diketahui, bagaimana tanggapan menurut saudara/i?

Menurut saya standar dengan *coffee shop* lain yang ada disekitar daerah Panglima Polim

5. Apakah saudara/i mengikuti konten yang ada di akun tiktok dari titik temu coffee?

Iya saya mengikuti yang ada di TikTok Dari Titik Temu Coffee

6. Apakah dengan adanya konten promisi yang ada di Tiktok, membuat saudara/i tertarik untuk datang ke dari titik temu coffee?

Dengan adanya konten yang ada di tiktok saya sangat terbantu sih kadang dari titik temu coffee suka membuat konten promosi seperti pembuatan sandwich atau minuman

7. Apakah konten TikTok dari titik temu coffee dirasa lengkap dalam memberikan informasi?

Menurut saya lengkap, akan tetapi untuk promosinya sangat minim jadinya untuk updatenya sangat jarang. Jadi buat konsumen tuh minim informasi mengenai Dari Titik Temu Coffee

8. Konten Tiktok seperti apa yang diberikan dari titik temu coffee yang menurut saudara/i menarik perhatian?

Menurut saya, konten-konten saat pembuatan *sandwich* dan minuman. Jadi kita tahu cara pembuatan makanan dan minuman Dari Titik Temu.

Saya sangat tertarik untuk datang dengan adanya konten TikTok tersebut sangat membantu saya untuk mendapatkan informasi

9. Apakah dengan adanya konten Tiktok, menjadikan saudara/i tertarik untuk datang ke Dari Titik Temu Coffee?

Ya saya sangat tertarik sih dengan adanya konten tiktok tertarik, sangat membantu saya untuk mendapatkan informasi tentang dari titik temu coffee

10. Apakah konten promosi yang dilakukan dari titik temu coffee menarik untuk dibeli?

Menurut saya sangat menarik

11. Apa pesan atau masukan saudara/i untuk konten tiktok dari titik temu coffee kedepannya?

Kalau dari saya sih lebih ditingkatkan lagi promosinya di TikTok, entah satu hari satu konten. Jadi orang-orang atau *costumer* yang mengikuti konten TikTok tersebut terbantu dengan adanya konten TikTok

Lampiran 9. Foto setelah kegiatan wawancara



Aktivitas wawancara dengan para narasumber secara langsung di Dari Titik Temu Coffee Panglima Polim

Lampiran 10. Foto berkunjung ke Dari Titik Temu Coffee



Aktivitas Observasi *Coffee Shop* Dari Titik Temu Coffee

Lampiran 11. Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP

A. Biodata

Nama : Aisyah Mutiara Azhara
Jenis kelamin : Perempuan
Tempat Tanggal Lahir : Bogor, 8 Oktober 1999
NIK : 3174074810991006
Kewarganegaraan : WNI
Agama : Islam
Alamat : Jalan Anggrek NO. 16A RT.02/01, Jakarta Selatan. 12140
No HP : 0895-2705-8800
Email : aisyahmutiara64@gmail.com



B. Riwayat Pendidikan

2015 – 2018 SMA Negeri 46 Jakarta
2012 – 2015 SMP Negeri 29 Jakarta
2006 – 2012 SD Negeri Gandaria Utara 06 Petang


Lampiran 12. Formulir Kegiatan Bimbingan



Nama Mahasiswa : Aisyah Mutiara Azhara

Nim : 1408518069

Pembimbing : Menanti Fajar Rizki, M.I. Kom

NO	TANGGAL BIMBINGAN	MATERI KONSULTASI	CATATAN MATERI KONSULTASI	PARAF PEMBIMBING
1	16 April 2021	Judul Taki	Membahas judul dan masalah penelitian	
2	22 April 2021	Bimbingan Bab 1	Membahas Penulisan Bab 1	
3	23 April 2021	Bimbingan Judul Taki	Mengganti judul penelitian	
4	24 April 2021	Bimbingan Judul Taki	Konsultasi beberapa judul Taki	
5	25 April 2021	Bimbingan Judul Taki	Konsultasi Judul Taki	
6	2 Mei 2021	Bimbingan Bab 2	Membahas penulisan Bab2	

7	5 Mei 2021	Revisi Bab 1	Mengganti keseluruhan Bab 1	
8	15 Mei 2021	Revisi Bab 1	Menambahkan judul gambar dan footnote	
9	20 Mei 2021	Revisi Bab 2	Menambahkan sub bab, menambahkan teori dan gambar tiktok	
6	28 Mei 2021	Revisi Bab 2	Mengganti sub bab dan menambahkan beberapa teori	
7	31 Mei 2021	Bimbingan Bab 3	Membahas teknik penulisan BAB 3	
9	05 Juni 2021	Revisi Bab 3	Menambah table untuk nama informan dan menambah satu informan	
10	07 Juni 2021	Naskah Wawancara	Menambahkan pertanyaan bauran pemasaran 4P dan pertanyaan seputar TikTok	
11	08 Juni 2021	Revisi Naskah Wawancara	Mengubah kata-kata dalam naskah wawancara	
12	11 Juni 2021	Revisi Naskah Wawancara	Mengubah naskah	

			wawancara admin TikTok	
13	02 Juli 2021	Revisi BAB 4	Memperbaiki penamaan judul gambar dan penambahan gambar postingan tiktok	
14	04 Juli 2021	Bab 4	Sudah oke	
12	06 Juli 2021	Revisi Bab 4.3 dan Bab 5	Bab 5 sudah ok, bab 4.3 ditambahkan teori tiktoknya	