



Strategi Komunikasi Coffee 89 Dalam Membangun Citra Positif di Masyarakat

Nuril Anwar Sutisna¹, M.Mujahidin², Rizky Esa³, Rian Fikri⁴, Tb.Ade Rachmat⁵

Agus Facturohman⁶

¹²³⁴⁵⁶Universitas Bina Bangsa

Email: nuril4451@gmail.com¹, halwinm@gmail.com², rizkyesasaputra@gmail.com³,
fatur5823@gmail.com⁴, rianfikri15@gmail.com⁵

JL Raya Serang - Jakarta, KM. 03 No. 1B, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota
Serang, Banten 42124

Korespondensi : tasyasalsabiella1203@gmail.com

Abstract: *The growth of the coffee shop business in Indonesia has increased very rapidly. The growth of the coffee shop business does not only occur in big cities, but has also penetrated into small cities, one of which is Serang City. The proliferation of coffee shops in Serang City requires business people to implement effective marketing communications to achieve business goals. This research analyzes the marketing communication strategies implemented by three coffee shops in Serang City, namely Kalanoia Coffee, Aish Coffee Serang City, in attracting consumer buying interest. Using a qualitative approach and descriptive method, data was collected through interviews, observation, and documentation, then analyzed with the 7P Marketing Mix concept (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). The results showed that the three coffee shops carried out marketing communication strategies in attracting consumer buying interest. The strategy is carried out through social media as a promotional medium, providing various promo programs to attract buying interest, and collaboration with influencers to expand market reach. Although each applies a different approach according to their characteristics and target market. All three have their own uniqueness that can differentiate them from competitors.*

Keywords: *Strategy Communication, Coffee Shop, Company's Image*

Abstrak; Pertumbuhan bisnis coffee shop di Indonesia telah mengalami peningkatan sangat pesat. Pertumbuhan bisnis coffee shop tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga telah merambah di kota-kota kecil, salah satunya Kota Serang. Menjamurnya coffee shop di Kota Serang menuntut para pebisnis menerapkan komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh tiga coffee shop di Kota Serang, yaitu Kalanoia Coffee, Aish Coffee Kota Serang, dalam menarik minat beli konsumen. Menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan konsep Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). Hasil penelitian menunjukkan ketiga coffee shop tersebut menjalankan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen. Strategi tersebut dilakukan melalui media sosial sebagai media promosi, pemberian program promo yang beragam untuk menarik minat beli, serta kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan pasar. Meskipun masing-masing menerapkan pendekatan berbeda sesuai karakteristik dan target pasar mereka. Ketiganya memiliki keunikan masing-masing

yang dapat membedakan mereka dari pesaing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran beberapa cafe di Kota Serang untuk menarik minat beli konsumen.

Kata Kunci; Strategi Komunikasi, Kedai Kopi, Citra Perusahaan

1. PENDAHULUAN

Seperti yang kita semua ketahui, untuk tetap unggul dalam persaingan, bisnis perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran juga berperan penting dalam membangun brand awareness di benak konsumen. Untuk mencapai hal ini, perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan terencana. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan mengomunikasikan kepada konsumen identitas merek, nilai, manfaat produk, dan cara membedakannya dari pesaing. Dengan kata lain, semakin terkenal suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan merek tersebut menarik daya beli konsumen (Nasruddin (2021)).

Secara khusus penelitian ini difokuskan pada 89 Coffee, salah satu kedai kopi di Kota Serang. Kalanoia Coffee, Aish Coffee kini menjadi bagian dari bisnis kedai kopi yang tengah berkembang pesat di industri makanan dan minuman, Fenomena ini semakin digemari di Indonesia.

Hal ini didorong oleh pesatnya pertumbuhan seluruh industri makanan dan minuman di Indonesia. Banyaknya kedai kopi di Indonesia telah menciptakan persaingan yang ketat di pasar F&B, mendorong semua pengusaha untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka (Partha et al., 2023).

Di Indonesia, industri makanan dan minuman (F&B) merupakan sektor yang cukup berpengaruh dalam perekonomian Indonesia (Agmasari,2021). Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), industri makanan dan minuman (F&B) mencatat pertumbuhan sebesar 5,33% pada triwulan I 2023 Selain itu, industri makanan dan minuman merupakan industri terbesar keempat di antara subsektor manufaktur lainnya.

Produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman juga mencatat pertumbuhan sebesar 4,62% (year-on-year) pada triwulan II tahun 2023. Pada Q3-2023 turun menjadi 3,28%, namun pada Q4-2023 mencatat kenaikan sebesar 4,71%. Hal ini menunjukkan bahwa sektor F&B merupakan kontributor utama bagi perekonomian Indonesia. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Pemilik cafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) di Banten, tren pertumbuhan cafe kopi meningkat sebesar 16% hingga 18% setiap tahunnya sejak tahun 2019. Pertumbuhan ini bertepatan dengan gaya hidup modern masyarakat perkotaan (Widarti, 2019).

Sebuah studi independen yang dilakukan oleh Tofin pada tahun 2019 (Dahwilani, 2019) menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang Pertama, ada budaya bersosialisasi dan minum kopi. Kedua, daya beli kelas menengah yang meningkat, membuat kopi siap minum lebih terjangkau di toko-toko modern. Ketiga, Gen Y dan Gen Z arus utama dapat menciptakan gaya hidup baru melalui konsumsi kopi. Dan, yang tak kalah pentingnya, adalah hadirnya berbagai platform berbagi perjalanan seperti GrabFood dan GoFood, yang menyederhanakan proses penjualan.

Di tengah hiruk pikuk kehidupan perkotaan yang terus berkembang, terjadi perubahan kebiasaan sosial masyarakat perkotaan, terutama dalam hal minum kopi, budaya "ngopi", dan pemanfaatan kedai kopi sebagai ruang kerja alternatif. dan suasana yang ramah (Shaputri & Abdurrahman, 2019). Gaya hidup ngopi erat kaitannya dengan struktur yang dibentuk masyarakat atau modernisasi dan globalisasi yang terus berkembang (Irawan et al., 2020). Sebuah penelitian dilakukan menurut Gumulya et al. (dalam Fitriani 2023),

Budaya kopi memiliki dimensi yang luas dan mencakup aktivitas produktif, konsumtif, dan spiritual. Hal ini disebabkan adanya fleksibilitas dalam meminum kopi, baik saat bekerja, sebagai gaya hidup, maupun sebagai bagian dari ritual tertentu. Pertumbuhan kedai kopi di

Indonesia merata tidak hanya di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya dan kota-kota besar lainnya, namun juga di kota-kota kecil yang sedang tumbuh dan berkembang. Namun setiap kota memiliki standar dan pasar yang berbeda (Aryani et al., 2022). Salah satunya Kota Serang, di Banten. Seiring dengan semakin berkembangnya budaya minum kopi di kota-kota kecil dan lingkungan sekitar, terutama yang bernuansa lebih modern, persepsi terhadap orang-orang yang mengunjungi kedai kopi juga telah berubah. Penting tidak hanya untuk menikmati kopi, tetapi juga untuk mengembangkan jati diri Anda sebagai manusia modern. Saat ini, minum kopi tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan fungsional, namun juga menjadi peluang untuk memenuhi kebutuhan simbolik dan sarana ekspresi diri (Solikatur et al., 2015).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi

Menurut MacLean (2019), dalam bukunya *Komunikasi Organisasi: Strategi untuk Sukses*, ia memberikan beberapa strategi komunikasi yang dapat membantu organisasi untuk sukses. MacLean menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang efektif antara anggota suatu organisasi. Secara teknis, kata "strategi" memiliki makna multidimensi. Dalam praktik sehari-hari, istilah "strategi" biasanya disamakan dengan "taktik" atau "taktis". Oleh karena itu, kata "strategi" sering digunakan ketika seseorang ingin menjelaskan suatu strategi atau trik (Laksana dan Fajarwati, 2021).

Komunikasi Organisasi

Pentingnya identitas organisasi dalam konteks komunikasi. Identitas suatu organisasi mencakup nilai-nilai, budaya, dan tujuan yang membentuk dan terus membentuk citra sosial organisasi tersebut. Komunikasi korporat harus mencerminkan identitas ini dan mendukung upaya membangun reputasi yang kuat dan positif di mata publik. Geng motor adalah sekelompok orang yang menekuni hobi mengendarai sepeda motor dan melakukan aktivitas mengendarai sepeda motor bersama-sama dalam karavan atau tur sepeda motor (Jauhar, 2018).

Citra Positif

Merupakan citra yang mencerminkan kenyataan, tetapi belum tentu sesuai dengan kenyataan. Citra adalah dunia menurut persepsi. Secara umum, citra dapat diartikan sebagai gambaran yang diperoleh dari lingkungan sekitar atau dari orang lain, sebagai hasil pengalaman dan pengetahuan terhadap suatu subjek. Pertama, bayangan yang hanya terlihat dari perspektif luar, bukan dari sudut pandang yang diketahui. Kedua, apakah citra dominan merupakan citra yang dibentuk dan ditentukan oleh informasi yang diterima masyarakat tentang klub motor, atau hanya sekadar ilusi? Ketiga, citra yang diinginkan, yaitu apa yang ingin dicapai oleh klub motor tersebut. Citra yang diinginkan biasanya lebih baik dari citra sebelumnya dan karena itu dapat menghasilkan respon publik yang lebih luas (Sari & Bonowo, 2020). Citra positif ini dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi, informasi dari orang lain, dan karakteristik organisasi. Citra positif merupakan persepsi masyarakat terhadap keberadaan komunitas sepeda yang turut membangun kerjasama dan solidaritas sosial.

3. METODE

Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis pendekatan studi literatur. Studi literatur memungkinkan peneliti bisa mengumpulkan serta menganalisis informasi dari berbagai sumber yang ada sehingga memberi pandangan komprehensif tentang topik yang dipilih (Creswell, 2014). Data dikumpulkan dari penelusuran dengan kata kunci seperti "strategi komunikasi digital", "media sosial", dan "kepercayaan konsumen". Artikel ini bertujuan untuk membahas bagaimana strategi komunikasi digital melalui media sosial dapat digunakan secara efektif untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Departemen Hubungan Masyarakat memiliki beberapa strategi yang telah direncanakan sebelumnya dalam menjalankan tugasnya. Selama tahap perencanaan, tim PR melakukan riset pasar terlebih dahulu untuk memastikan pengenalan berjalan lancar dan meminimalkan masalah yang dapat menjadi hambatan di kemudian hari. Lebih jauh lagi, pentingnya rencana ini turut mempengaruhi kualitas humas dalam melaksanakan tugas-tugas yang berkaitan dengan membangun citra baik bagi perusahaan. Oleh karena itu penting untuk memiliki strategi hubungan masyarakat yang dijalankan sebagai berikut: Tentukan masalah atau peluang (analisis situasi) Analisis situasi adalah langkah pertama dalam proses perencanaan.

- a. Tujuan utamanya adalah mengumpulkan dan menganalisis data untuk menilai situasi baru. Situasi di sini adalah konteks yang menjadi fokus rencana program. Menganalisis suatu masalah atau peluang bisnis adalah langkah pertama yang harus diselesaikan oleh departemen hubungan masyarakat untuk melanjutkan ke langkah berikutnya. Pemahaman ini penting bagi humas karena membuat mereka merasa lebih fokus dan fokus dalam mencapai tujuan mereka dalam menjalankan pekerjaannya. Hal ini juga telah dilaksanakan. Seluruh manajer PR perlu memahami situasi dan kondisi di lapangan agar dapat menyesuaikan strategi yang mereka terapkan dengan target pasar.

Dalam hubungan masyarakat, penting untuk memahami situasi dan kondisi agar dapat menemukan peluang baru baik dalam periklanan maupun pelayanan. Selain itu, mengetahui situasi juga memudahkan dalam menentukan adanya permasalahan di lapangan. Humas Coffee 89 melakukan penelitian untuk memahami perilaku pembelian pelanggan serta mengetahui promosi dan program mana yang cocok untuk diterapkan. Public Relations tidak hanya mengamati pola pembelian pelanggan, tetapi juga menganalisis kepuasan pelanggan berdasarkan ulasan Google dan menyelidiki saran dan kritik dari pelanggan

- b. Penyusunan Rencana dan Program (Strategi) Setelah menganalisis peluang atau masalah, langkah selanjutnya adalah bagi petugas hubungan masyarakat untuk menyiapkan rencana dalam bentuk program yang disesuaikan dengan situasi lokal yang telah dianalisis sebelumnya. Penyesuaian tersebut diharapkan dapat mencapai hasil maksimal dalam penerapan strategi. Saat merencanakan suatu program, departemen PR juga memperhatikan umpan balik dan dampak yang diterimanya. Dengan cara ini, bagian hubungan masyarakat dapat menilai risiko-risiko yang mungkin timbul selama pelaksanaan program yang direncanakan.

Dalam merencanakan program yang disesuaikan berdasarkan hasil observasi dan survei, departemen urusan masyarakat dapat mengidentifikasi program yang sesuai dengan kondisi lokal. Program ini dikembangkan bekerja sama dengan tim kami dan karyawan lainnya untuk mendapatkan masukan dari berbagai sudut pandang. Departemen hubungan masyarakat Coffee 89 telah bekerja keras merancang beberapa program untuk promosi online dan offline. Rencana program yang dibuat oleh Public Relations dibagi menjadi dua area: periklanan online dan periklanan offline. Promosikan secara daring di media sosial termasuk Instagram, tampilkan produk dan lokasi dengan cara yang menarik secara visual untuk menjangkau pelanggan. Dan untuk promosi offline, kami akan meningkatkan kualitas staf dan pelayanan kepada pelanggan, serta menjaga cita rasa produk yang kami tawarkan demi memuaskan pelanggan, dan kami juga akan memberikan kupon diskon kepada pelanggan yang berinteraksi. Mengerjakan. Minimum.

- c. Tindakan dan Komunikasi (Implementasi)

Setelah merencanakan program, humas mengeksekusi strategi secara bertahap, mengikuti jadwal yang telah ditentukan sebelumnya. Pelaksanaan program juga didukung oleh staf di

Coffee 89 untuk memastikan mencapai target yang ditetapkan. Program-program yang telah dikembangkan sebelumnya, seperti pengelolaan kanal media sosial di Instagram, kembali dilaksanakan secara berkala melalui kegiatan kehumasan baik di feed Instagram maupun Instastory. Peran media sosial jika dikelola dengan baik dapat memberikan dampak positif bagi suatu perusahaan terutama dalam menjaga citra yang telah dibangunnya. Coffee 89 juga mendapat umpan balik positif di Instagram, yang dibuktikan dengan komentar positif di media sosial dan ulasan Google. Hal ini meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap lokasi tersebut. Meningkatkan periklanan media sosial Anda melalui Instagram juga akan memperkuat citra positif Anda di mata pelanggan.

Rencana yang dibuat oleh bagian Humas untuk melaksanakan promosi ini tidak akan berjalan lancar jika pelaksanaan di lapangan tidak disertai dengan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Pengembangan yang dilakukan melalui hubungan masyarakat Coffee 89 juga melalui peningkatan dan konsistensi kualitas serta pelayanan yang diberikan oleh para karyawan Kedai Kopi kepada para pelanggan. Untuk menyediakan layanan, perusahaan menggunakan sistem server yang disebut yang mengantarkan langsung ke meja pelanggan sejak dipesan hingga waktu pembayaran. Layanan ini membuat pelanggan merasa nyaman dan seperti menerima layanan terbaik. Layanan kami yang luar biasa didukung oleh kualitas produk yang unggul.

Menyajikan makanan dan minuman terbaik akan memuaskan pelanggan Anda, dan pelanggan yang puas akan ingin kembali ke cafe Anda. Bentuk apresiasi yang ditawarkan Balapan Coffee 89 adalah dengan memberikan pelanggan kupon berupa diskon untuk setiap transaksi dengan jumlah minimal disesuaikan dengan promosi yang ada.

d. **Evaluasi Program (Assessment)**

Setelah melaksanakan suatu program atau strategi, langkah humas selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap setiap program yang telah selesai dan dilaksanakan. Evaluasi ini atau strategi, langkah selanjutnya dalam humas adalah melakukan evaluasi terhadap setiap program tersebut telah selesai diselenggarakan. Evaluasi ini dilakukan Anda dapat bergabung dengan karyawan lainnya untuk bertukar ide, memberikan masukan, dan saran untuk acara. Evaluasi ini akan dipertimbangkan oleh departemen PR saat merencanakan program dan strategi yang akan dilaksanakan pada bulan berikutnya. Melalui evaluasi ini, Humas dapat mengidentifikasi kendala dalam menyelenggarakan acara dan menentukan apakah acara tersebut harus dilanjutkan. Peringkat ini memungkinkan pelanggan untuk mengevaluasi fasilitas, layanan, kualitas, dan produk yang disajikan. Ulasan rutin ini akan membantu meningkatkan kualitas dan layanan pelanggannya, yang akan berdampak positif pada citra coffee 89.

Media Sosial

Media mempunyai peranan penting dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi. Media menjadi sarana pengirim pesan kepada penerima pesan dalam suatu proses komunikasi. Media sosial menawarkan suatu bentuk komunikasi yang lebih personal, individual, dan dua arah. Melalui media sosial para produsen dapat mengetahui kebiasaan para konsumen mereka dan dapat melakukan interaksi secara personal, serta mampu membangun keterikatan yang lebih dalam. Media sosial adalah aktivitas, praktek dan kebiasaan di antara beberapa komunitas manusia yang berkumpul secara online untuk membagikan informasi, pengetahuan, dan opini melalui media conversational. Media conversational adalah sebuah aplikasi berbasis web yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, mengirim, dan membagikan sebuah konten dalam bentuk susunan kata-kata, gambar, video, dan atau audio. Untuk dapat memudahkan para praktisi media sosial, Regina Luttrell menciptakan The Circular Model of Some yaitu sebuah model untuk melakukan suatu perencanaan komunikasi pada media sosial. 'I would like to introduce such a model for social media planning: the Circular Model of Some for Social Communication--Share, Optimize,

Manage, Engage. Didalam model ini terdapat Empat aspek yaitu Sharing, Optimize, Manage, dan Engage yang memungkinkan untuk para praktisi dapat mengembangkan strategi yang solid. Berikut adalah penjelasan mengenai The Circular Model of Some menurut Regina Luttrell dalam bukunya Social Media:

- a. Share: Dimana pemirsa saya? Jenisjaringan apa yang mereka gunakan? Di mana kita harus berbagi konten? Sangat penting bagi praktisi sosial media untuk memahami di mana dan bagaimana konsumen berinteraksi. Ini adalah kesempatan perusahaan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat.
- b. Optimize: Apakah ada masalah yang perlu ditangani? Jenis konten seperti apa yang harus dibagikan? Apakah kita memiliki orang yang dapat berpengaruh terhadap perusahaan dan pendukung? Di mana kita sedang diperbincangkan dan bagaimana? Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Sebuah plan komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan sangat baik menghasilkan dampak maksimum pada brand, pesan, dan juga nilai.
- c. Manage: Apa pesan yang sesuai dan relevan yang harus kita kelola, ukur dan pantau? Dengan mengatur sistem manajemen media seperti dengan Perusahaan hootsuite dimana dapat terus mengikuti percakapan yang terjadi di real-time, menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, memantau percakapan, berbagi link dan mengukur keberhasilan/kegagalan. Matriks merupakan bagian integral dalam pengelolaan strategi sosial. Sebagai praktisi kita harus menggambarkan nilai upaya dan melaporkan kembali ke tingkat eksekutif.
- d. Engage: Siapa yang harus kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen untuk mengambil sebuah tindakan pada sesuatu yang telah kita bagikan? Apabila demikian, apa yang kita inginkan dari mereka? Mengolah strategi engagement adalah hal yang cukup sulit, namun ketika perusahaan menyadari manfaat dari sebuah keterlibatan otentik, hubungan yang tepat dapat dibangun.

Banyak Café yang menganggap remeh perlunya seorang Humas, bahwa Humas dapat mempertahankan nama sebuah Café dari pesaing lainnya. Coffee 89 juga menjadi contoh bagi para pesaing dalam mempertahankan eksistensi nya di masyarakat. Melalui kegiatan promosi yang dilakukan Coffee 89 membuat masyarakat tertarik, Dalam kegiatan PR, suatu program dapat dikatakan berhasil dan baik apabila program tersebut memberikan dampak yang positif kepada khalayaknya, dan hal tersebut akan tampak dari umpan balik yang diberikan publik atas program tersebut yaitu berupa terbentuknya citra positif perusahaan dimata publiknya, baik publik eksternal maupun internal. Kesadaran itulah yang menjadikan alasan bagi Coffee 89 untuk mengoptimalkan fungsi divisi Promotion & Public Relations. Adanya peluang-peluang yang muncul jika tidak disikapi dengan terjalannya komunikasi yang baik antara pihak Cafe dengan masyarakat akan menjadi tidak optimal. Apalagi jika mengingat Coffee 89 bukanlah pemain tunggal dalam industri pemasaran di Tanjung Balai. Peluang yang tidak dimanfaatkan oleh Coffee 89 merupakan kerugian yang sangat besar dan akan menguntungkan pihak saingan.

5. KESIMPULAN

Bab sebelumnya didasarkan pada temuan dan pembahasan mengenai strategi PR yang diterapkan oleh Café Coffee 89 untuk mempertahankan citra positif perusahaan melalui beberapa strategi yang dianalisis sejauh ini. Proses analisis akan membantu Anda menentukan strategimana yang tepat untuk target pasar yang Anda teliti. Strategi yang diterapkan oleh

Departemen Humas Coffee 89 adalah dengan menjalankan strategi empat kali lipat, yaitu analisis situasi, perencanaan, implementasi program, dan evaluasi program. Tindakan pertama dalam hubungan masyarakat adalah melakukan analisis situasi, di mana spesialis hubungan

masyarakat mengidentifikasi perilaku setiap pelanggan yang mengunjungi cafe. Hal ini terlihat dalam pola pelanggan dan memberi PR informasi penting untuk memandu pasar sasaran. Diinginkan Hal ini dibuktikan dengan adanya perkembangan dalam acara, kualitas, dan layanan. Kemudian, langkah berikutnya setelah memahami pola dan perilaku konsumen Anda adalah membuat rencana. Rencana ini dibuat setiap bulan dan ketika diimplementasikan pada bulan berikutnya akan memiliki wajah baru yang dapat menarik pelanggan. Coffee 89, penerapan yang ketiga pada fase ini, diawali dengan penerapan strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Public Relations menyelenggarakan beberapa acara berupa live music, modelling, workshop, seminar dan golf simulator. Dengan penerapan ini,... Coffee 89 semakin memperkuat kesan baiknya dan memiliki citra yang baik. Untuk perusahaan yang diciptakan.

Keempat, setelah melaksanakan langkah terakhir public relations, maka dilakukan evaluasi terhadap setiap event yang dilaksanakan secara periodik untuk mengecek kualitas event yang tercipta dan mengetahui tingkat keberhasilan event tersebut. Dari rating yang diberikan, Public Relations dapat melihat antusiasme dan reaksi konsumen terhadap fasilitas, pelayanan dan kualitas Coffee 89. Pengakuan ini memungkinkan untuk meningkatkan kualitas dan layanan terbaik kepada konsumen. juga merupakan salah satu strategi PR untuk meningkatkan citra perusahaan dengan memberikan kualitas dan pelayanan secara baik dan ramah. Penerapan berbagai strategi PR diharapkan dapat menghasilkan feedback positif dari

Pelanggan dan menciptakan citra positif bagi perusahaan. Percaya bahwa membangun citra positif baik melalui media sosial maupun secara langsung sudah cukup untuk memberikan layanan dan kualitas yang dapat diterima oleh pelanggan. Dalam membangun citra positif baik melalui media sosial maupun secara langsung dirasa sudah cukup dalam memberikan pelayanan serta kualitas yang dapat diterima baik bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Wahyudi, A., Rokhim, A., & Romadhan, M. I. (2022). Membangun Citra Cafe Grande Garden Dalam Bingkai Sosial Media Instagram. RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi, 02(04), 25-32.
- Maulida, A. (2021). Strategi Marketing Humas Micro Cafe Tanjung Balai dalam mempertahankan Citra & pelanggan dari pesaing. E-Journal. <https://journal.appisi.or.id/index.php/konsensus/article/view/461/741>
- <https://bureaucracy.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/28/35>
- <https://ejournal-fia.unkris.ac.id/index.php/antasena/article/view/116/130>
- <https://naluriedukasi.com/index.php/eticjournal/article/view/16>
- <https://naluriedukasi.com/index.php/comtejsre/article/view/177>