



Marketing Public Relations dalam Program CSR Kiyopi Kopi melalui Media Sosial

Pedro Bautista, Ririh Dwiantari*

Prodi Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 19/06/2023

Revised : 14/12/2023

Published : 21/12/2023



Creative Commons Attribution-
NonCommercial-ShareAlike 4.0
International License.

Volume : 3

No. : 2

Halaman : 77-84

Terbitan : Desember 2023

ABSTRAK

Persaingan selalu hadir sebagai tantangan, demikian juga persaingan dalam memasarkan produk Kiyopi Kopi. Oleh karena itu, Marketing Public Relations diperlukan karena banyak bisnis melihatnya sebagai alat yang penting dan praktis untuk menghadirkan, memikat pelanggan, dan meningkatkan reputasi Kiyopi Kopi melalui tahap perencanaan, implementasi, dan evaluasi, program yang dilakukan melalui publikasi khusus, partisipasi dalam kegiatan CSR (corporate social responsibility). Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan peran Marketing Public Relations dalam pelaksanaannya. Corporate Social Responsibility (CSR), Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Informan penelitian ini adalah Rafi Perwira selaku Owner Kiyopi Kopi, Admin Kiyopi Kopi dan tiga orang pelanggan Kiyopi Kopi. Langkah-langkah observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data. Reduksi, penyajian data, dan kesimpulan digunakan dalam analisis data. Temuan penelitian ini menunjukkan bagaimana PR Marketing dapat meningkatkan reputasi Kiyopi Kopi melalui kegiatan MPR yang melibatkan konsumen. Kepuasan pelanggan dan masyarakat terhadap program yang dilaksanakan telah terbukti.

Kata Kunci : Marketing, Media Sosial, Hubungan Masyarakat

ABSTRACT

Competition always comes as a challenge, and so does competition in marketing Kiyopi Kopi products. Therefore, Marketing Public Relations is necessary because many businesses see it as an important and practical tool to present, attract customers, and improve the reputation of Kiyopi Kopi through the planning, implementation, and evaluation stages, programs carried out through special publications, participation in CSR (corporate social responsibility) The purpose of this research is to describe the role of Marketing Public Relations in its implementation. Corporate Social Responsibility (CSR), The research methodology used in this research is descriptive using a qualitative approach. The informants of this research are Rafi Perwira as the Owner of Kiyopi Kopi, Kiyopi Kopi Admin and three Kiyopi Kopi customers. The steps of observation, in-depth interviews, and documentation were used to obtain data. Reduction, data presentation, and conclusion were used in data analysis. The findings of this study show how PR Marketing can improve Kiyopi Kopi's reputation through MPR activities that involve consumers. Customer and community satisfaction with the implemented program has been proven.

Keywords : Marketing, Social Media, Public Relations

@ 2023 Jurnal Riset Public Relations, Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Pada saat ini dunia bisnis sudah sangat berkembang, terutama bisnis kopi di masa pandemic Covid 19 saat ini. Hal ini yang membuat para pembisnis kopi mulai melakukan inovasi untuk menarik para konsumen untuk membeli kopi. Setiap tahunnya orang yang yang mengkonsumsi kopi selalu meningkat, sehingga menciptakan peluang untuk para pembisnis, akan tetapi agar bisnis kopi bisa berjalan dibutuhkan nya *Marketing Public Relations* (MPR) (Chayadi & Loisa, 2021).

MPR memainkan peran penting dalam mempromosikan dan memperbarui produk baru. MPR dapat membangkitkan minat, memengaruhi proyek tertentu, melindungi produk yang menghadapi masalah publik, dan menciptakan citra perusahaan yang mencerminkan produk dan layanan mereka, MPR juga berperan dalam membentuk ekuitas merek (Maharani, 2020).

Di samping itu, para pebisnis kopi banyak memasarkan produknya dengan menggunakan media sosial, Kaplan dan Haenlin (2010) dalam Untari & Fajariana, (2018) mendefinisikan Media sosial adalah sebuah platform internet yang di dalam nya ada beberapa media sosial seperti twitter, facebook, instagram, youtube. sosial media dapat memungkinkan pengguna saling terhubung satu sama lain.

karena pada saat pandemi banyak pebisnis menganggap media social adalah alat promosi yang efektif, salah satunya adalah Instagram yang memiliki rating Tertinggi kedua menurut data We Are Social, WhatsApp akan menjadi jaringan media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2022, dengan tingkat penggunaan 80%. Kemudian disusul oleh aplikasi Instagram dengan persentase 78 persen dari seluruh pengguna media sosial di Indonesia. Instagram adalah alat untuk promosi yang unggul dalam presentasi visual. Karena telah terbukti jauh lebih efektif dalam mendeskripsikan produk. Ini menjadi satu faktor yang menjadikan Instagram sebagai platform untuk iklan bisnis (Jurnalis data GoodStats, 2022).

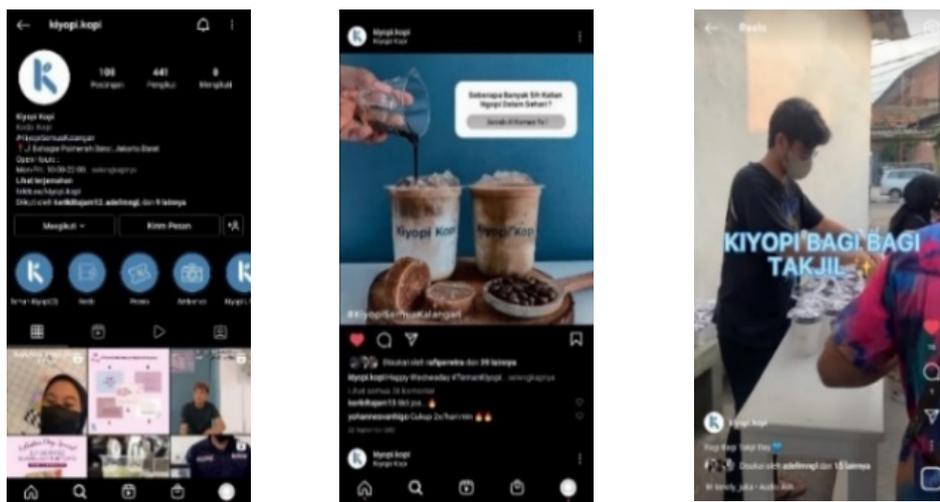
Instagram adalah salah satu aplikasi dari media sosial yang mempunyai fungsi untuk mengupload foto, mengupload video, dan live room. Instagram dapat membuat pengguna menjadi lebih kreatif dengan fitur-fitur yang berada di dalamnya seperti instastory, mengedit foto, atau vidio menjadi lebih menarik. Instagram juga merupakan situs jejaring sosial yang dapat menghubungkan sesama pengguna untuk saling terhubung, Karena populernya Instagram banyak pelaku bisnis yang menggunakan Instagram untuk mempromosikan bisnis mereka (Untari & Fajariana, 2018).

Kiyopi kopi saat ini sedang berusaha membangun citra produk yang baik dibenak masyarakat. Dengan strategi promosi yang tepat, diharapkan produk tersebut dapat diminati oleh public/khalayak, diharapkan juga Kiyopi Kopi dapat membangun *brand* produk kopi susu yang murah dan enak di benak konsumen, Namun pada saat ini sudah banyak pelaku bisnis yang mulai terjun untuk membuka usaha *coffee shop*, sehingga membuat konsumen sulit untuk menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Chayadi & Loisa, 2021).

Salah satu bentuk perwujudan dari MPR adalah dengan melakukan kegiatan sosial yang di beri nama dengan “Kiyopi Berbagi” ini berupa program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang di berikan oleh perusahaan kepada publik.

CSR mengacu pada komitmen perusahaan terhadap lingkungan bisnis yang tidak hanya berfokus pada menghasilkan keuntungan finansial tetapi juga mengambil bagian dalam pembangunan sosial ekonomi dalam jangka panjang, komprehensif, dan melembaga. CSR saat ini menjadi lebih populer di kalangan bisnis. Korporasi saat ini melihat CSR sebagai aspek integral dari rencananya untuk memiliki reputasi positif di mata masyarakat, bukan hanya program bantuan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan (Aji, S.I.P., 2019).

Oleh sebab itu kiyopi kopi memasarkan produknya dengan memanfaatkan *marketing Public Relations* (MPR) sebagai strategi agar produk kopi dapat memperoleh *positioning* di mata konsumen, mengingat berjamurnya bisnis *coffee shop*. Salah satu program CSR yang dilakukan oleh MPR adalah “Kiyopi Berbagi” tujuannya untuk membina hubungan dengan komunitas, sekaligus untuk memperoleh pelanggan baru. Media yang digunakan adalah media sosial instagram karena Instagram merupakan platform yang cocok untuk melakukan pemasaran. berikut adalah Instagram. Kiyopi Kopi dengan akun yang bernama @kiyopi.kopi seperti dibawah ini,



Gambar 1. Konten Program CSR Kiyopi Kopi

Program CSR “Kiyopi Berbagi” merupakan program CSR yang diberikan oleh Kiyopi Kopi kepada masyarakat sekitar, Program ini nantinya akan di laksanakan secara rutin di bulan puasa, yang di bagi-bagikan berupa nasi box, takjil, kopi, teh dan lain-lain, Diketahui bahwa program ini telah membantu warga yang tinggal di jl. Bahagia RT 11/09 Palmerah Barat, Jakarta, daerah khusus ibukota Jakarta yang kurang mampu.

Marketing *Public Relations* Memiliki peran penting dalam perusahaan untuk menjalankan peran dan fungsinya agar produk Kiyopi Kopi memperoleh *positioning* dari khayalak/public oleh perusahaan untuk. Salah satu strategi yang membutuhkan MPR adalah melaksanakan program CSR (Moekahar *et al.*, 2020).

Dimana dalam melaksanakan program CSR ini, seorang PR perlu melakukan kordinasi dengan bagian marketing sehingga program CSR ini dapat terealisasi dengan baik, melalui perencanaan dan pemrograman yang tepat dan terarah, sehingga dapat diterima oleh public.

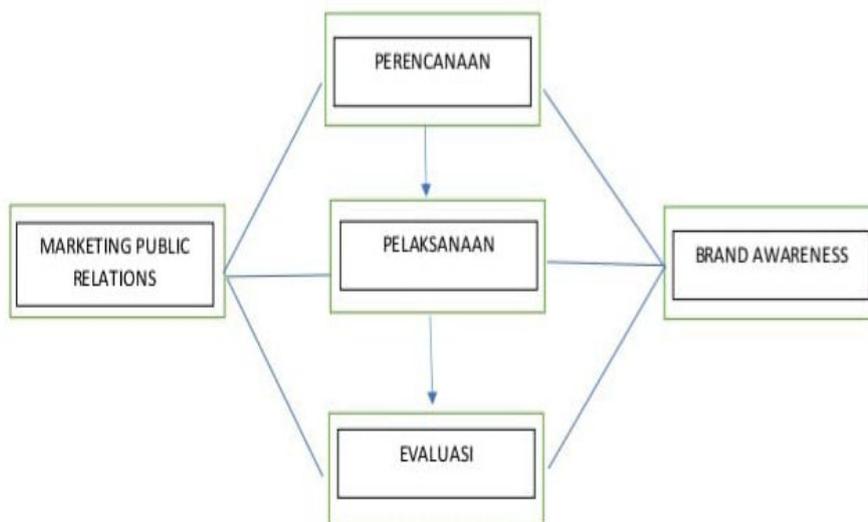
Namun dalam pelaksanaannya program CSR yang dilakukan Kiyopi Kopi ini apakah diterima/berhasil atau tidak perlu dikaji lebih mendalam karena program ini hanya di lakukan setiap tahun nya di bulan puasa dengan menggunakan media Instagram, karena tingkat efektivitas dari program tsb perlu di evaluasi.

Penelitian sebelumnya yang di teliti oleh Maharani (2020), studi ini menunjukkan bahwa program MPR yang melibatkan pelanggan dapat secara efektif membangun ekuitas merek melalui pemasaran PR. Media digital dan platform media sosial juga digunakan untuk mempromosikan dan menyebarkan informasi tentang kegiatan yang diselenggarakan oleh PMA, MPR yang melibatkan pelanggan, khususnya pelanggan yang dapat memberikan nilai tambah bagi pengembangan ekuitas merek dan citra produk di kalangan pelanggan sepeda motor KTM Indonesia.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Hendrarto & Ruliana (2019) hasilnya, dalam menjalankan rencananya untuk mempertahankan pendengar (following di media sosial) di Jakarta, Publik Relations Delta FM menggunakan unsur pendekatan kemasyarakatan.

Humas Delta FM meningkatkan citra perusahaan melalui strategi menjangkau masyarakat dan khalayak sasaran untuk mengetahui lebih jauh apa yang sebenarnya mereka inginkan. Oleh karena itu, konten organik yang diproduksi oleh penyiar primetime (pagi dan sore) memiliki konten paling banyak dilihat. Selain itu, konten kuis di media sosial Delta FM juga dapat mempengaruhi jumlah follower Delta FM dan secara langsung meningkatkan citra positif Delta FM di mata masyarakat luas. Ini juga terjadi dengan peningkatan jumlah pengikut media sosial. Artinya banyak orang yang tertarik dengan konten yang disajikan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka timbul permasalahan yaitu bagaimana mendeskripsikan marketing public relations dalam melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui media sosial. Tujuan dari penelitian untuk mendeskripsikan *marketing Public Relations* dalam melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Oktaviani & Rustandi, 2018).



Gambar 2. Kerangka berpikir

Public Relations adalah seni untuk membuat perusahaan menjadi lebih disukai dan dihormati, baik karyawan maupun konsumen. Kata kunci “Disukai” bermakna membuat perusahaan menjadi lebih disukai banyak orang, dengan begitu perusahaan akan terhindar dari opini negatif baik dari karyawan maupun konsumen. Yaitu dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat menguntungkan kedua belah pihak baik *internal* maupun *eksternal* (Ruliana, 2014).

Dalam melaksanakan programnya seorang PR biasanya bekerjasama sama dengan tim marketing untuk merencanakan perencanaan. Kemudian PR dan tim marketing menyimpulkan apakah program yang di jalankan akan mempengaruhi kesenangan konsumen, oleh karena itu seorang PR harus menyampaikan pesan yang semenarik mungkin untuk calon konsumen agar produk yang ditawarkan sesuai dengan yang mereka harapkan (Priyono & Ahmadi, 2021). Oleh karena itu semakin konsumen menyerap informasi yang di berikan maka akan semakin tertarik dengan produk yang di tawarkan. Dengan begitu untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya dibutuhkan seorang PR (Hendrarto & Ruliana, 2019).

Strategi *marketing Public Relations* adalah salah satu cara yang dapat menunjang keberhasilan sebuah perusahaan, dengan ada strategi yang dibantu oleh MPR akan sangat membantu perusahaan dalam memperbaiki kondisi perusahaan, strategi bukan hanya untuk menaikkan penjualan atau untuk membuat masyarakat mengenal produk perusahaan tersebut, namun strategi juga dapat meningkatkan motivasi karyawan agar karyawan bisa bekerja dengan baik, karena apabila karyawan bekerja dengan baik akan sangat berdampak bagi perusahaan.

Strategi Marketing public relations dapat dikategorikan dalam tiga taktik MPR (Three Ways Strategy) Chayadi & Loisa (2021) yaitu, (1) Pull Strategy, Upaya publikasi dan pelayanan pelanggan yang terbaik dalam kegiatan pemasaran yang diharapkan dapat menarik pelanggan melalui promosi dengan menggunakan media yang digunakan dan disesuaikan dengan target audience, (2) Push Strategy, Strategi ini dilakukan dengan upaya meningkatkan kuantitas dan kualitas produk, serta meningkatkan pelayanan, sehingga menimbulkan rangsangan bagi khalayak, (3) Pass Strategy, sebuah langkah yang dilakukan untuk mempengaruhi opini publik dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Harris dan Whalen (2006:7) dalam (Santoso & Toruan, 2018) menjelaskan bahwa MPR adalah ketika seorang *Public Relations* mempunyai strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengapai tujuan dari program marketing. Definisi MPR menurut Thomas L. Harris (1993) dikutip Ruslan (2010):

Proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang berpotensi untuk menarik minat pembeli dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan melalui proses informasi dan kesan yang memikat pelanggan untuk menunjukkan bahwa produk perusahaan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pelanggan (Maharani, 2020).

Giannini (2010) menambahkan MPR sebagai, Program atau upaya untuk meningkatkan, mempertahankan, atau melindungi penjualan atau citra produk dengan mendorong perantara seperti media massa tradisional, media elektronik, dan individu untuk secara sukarela menyampaikan pesan tentang perusahaan atau produk kepada konsumen. program atau inisiatif (Maharani, 2020).

Dengan begitu MPR adalah kegiatan mengenalkan suatu produk menggunakan strategi pemasaran yang efektif yang ditujukan langsung kepada konsumen melalui beberapa tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, beberapa tahapan tersebut bertujuan untuk menambah nilai produk yang akan dipasarkan sehingga dapat menghasilkan citra produk yang baik dibenak masyarakat, membangun kesadaran konsumen dengan produk yang ditawarkan, dan terbentuknya sebuah ekuitas produk. Dengan begitu perusahaan akan mendapatkan peningkatan penjualan dan akan terciptanya loyalitas konsumen.

Marketing publik relations memiliki posisi yang sangat penting di perusahaan karena, pertama, MPR dapat membangun kesadaran dan menambah pengetahuan konsumen pada suatu produk tertentu, kedua, MPR dapat meningkatkan penjualan, ketiga, dengan mengandalkan MPR akan sangat menghemat biaya untuk melakukan pemasaran produk (Papasolomou *et al.*, 2014).

Harris dan Whalen (2006:10) juga mengatakan bahwa kegiatan dan peran *Marketing Public Relations* adalah untuk berfokus pada produk dan target konsumen untuk mendapat dukungan dari masyarakat terutama di media masa, Selain itu agar mendapatkan dukungan dari masyarakat, *Marketing Public Relations* juga mengusahakan untuk suatu brand tertanam dibenak masyarakat, yaitu dengan cara membuat kegiatan CSR untuk membangun hal positif tentang brand tersebut.

Corporate Social Responsibility menurut Wahyudi (2008, h.36) dalam (Wahyuningrum, 2014) CSR didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk menjunjung tinggi tanggung jawabnya sesuai dengan keputusan yang dibuat untuk menerapkan kebijakan dan mengambil tindakan dengan pertimbangan yang tepat untuk kepentingan pemangku kepentingan dan lingkungan di mana perusahaan menjalankan aktivitasnya sesuai dengan hukum yang berlaku.

CSR digunakan untuk mengembangkan citra perusahaan untuk memperoleh pengakuan sosial dalam menjalankan bisnis dan menjalankan aktivitas perusahaan. Ini juga membantu organisasi memperluas potensi bisnis mereka dan dapat digunakan untuk memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, karyawan, dan perusahaan lain (Vegawati, 2015).

Pandangan Suharto tentang CSR (2008:2) adalah komitmen terhadap lingkungan bisnis yang tidak hanya mengutamakan upaya perusahaan untuk berpartisipasi dalam pembangunan tetapi juga keuntungan finansialnya. Ekonomi sosial yang berkelanjutan, komprehensif, dan melembaga Perusahaan semakin mengadopsi CSR sebagai tren. CSR kini menjadi salah satu komponen strategi perusahaan untuk menjaga citra publik yang positif, dan dunia usaha tidak lagi melihatnya hanya sebagai program bantuan yang dilaksanakan untuk memenuhi kewajiban (Aji, S.I.P., 2019).

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif menurut Lodico, Spaulding, & Voegtler dalam Emzir (2016) dalam (Chayadi & Loisa, 2021) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif yang menggunakan analisis untuk mencari data biasanya analisis yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah, wawancara, foto, video, laporan, rekaman, dan lain-lain.

Pengumpulan data nantinya akan dilakukan wawancara dengan beberapa informan yang sudah di pilih, Informan kunci adalah Bapak Rafi Perwira selaku Owner Kiyopi Kopi sekali gus admin Kiyopi Kopi dan berperan sebagai MPR dan ada tiga pelanggan yang sudah sering datang ke Kiyopi Kopi. Mereka dipilih karena memiliki keahlian dan pengalaman yang sesuai dengan bidang yang sedang di teliti. Tahap berikutnya melakukan observasi, tahap dokumentasi, dan tahap kepustakaan. data yang di hasilkan bisa berupa, laporan, foto, catatan, data tersebut sangat membantu peneliti untuk mengetahui secara detail tentang hal yang sedang di teliti. (Bungin, 2010) dalam (Maharani, 2020).

Teknik analisis penelitian ini menggunakan tiga langkah yaitu, reduksi data, menyajikan data, dan kesimpulan. Berikut adalah model interaktif dari Miles dan Huberman (Sugiyono, 2016).

Penelitian ini menggunakan Triangulasi untuk memperhitungkan kedalaman data. Pada hakekatnya, triangulasi merupakan strategi multimetode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan dan mengkaji data. Prinsip dasarnya adalah, dengan mempertimbangkan topik yang sedang diselidiki dari berbagai sudut, tingkat kebenaran yang tinggi dapat dicapai. Tingkat kebenaran yang dapat dipercaya dapat diperoleh dengan mengambil banyak foto dari satu fenomena. Oleh karena itu, triangulasi merupakan upaya untuk memperkecil bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data guna mengecek kebenaran data atau informasi yang peneliti peroleh dari berbagai sudut pandang (Rahardjo, 2010).

C. Hasil dan Pembahasan

Peneliti akan memaparkan temuan dan pembahasan dalam penelitian ini berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber internal dalam beberapa sub pembahasan, antara lain, perencanaan yang dilakukan oleh Kiyopi Kopi pada awalnya adalah melakukan riset penelitian lapangan di daerah tujuan, untuk memperoleh realitas di lapangan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek Kiyopi Kopi. Berikut fakta-fakta yang ditemukan oleh MPR.

Pertama, semakin banyak persaingan kedai kopi di Indonesia yang lebih mapan. Kedua, menerapkan inisiatif CSR akan membantu merek menjadi lebih dikenal dan secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan.

Fakta tersebut dijadikan peluang besar untuk melakukan program CSR kepada masyarakat, dan sekaligus untuk meningkatkan *brand awareness* Kiyopi Kopi itu sendiri. Tahapan identifikasi yang dilakukan oleh Kiyopi Kopi dengan memperhatikan perkembangan kafe di daerah sekitar kiyopi kopi belum banyak yang melakukan kegiatan CSR kepada masyarakat secara rutin.

Program CSR yang dilakukan oleh Kiyopi Kopi adalah “Kiyopi Berbagi” program tersebut untuk saat ini hanya dilakukan selama bulan puasa dan yang dibagikan mulai dari minuman hingga makanan ringan. Untuk pelaksanaan di sekitaran Kiyopi Kopi. visi misi program ini menurut Bapak Rafi Perwira adalah “*Visi kami agar kiyopi kopi dikenal oleh semua kalangan Misi kami juga untuk tetap konsisten untuk mengadakan program CSR dalam waktu dekat*”

Perencanaan program yang dilakukan dengan mengedepankan identitas Kiyopi kopi. Program tersebut diharapkan dapat menarik minat pelanggan yang ingin membeli kopi dengan identitas kopi yang berbeda dari kedai kopi lainnya. Identitas Kiyopi Kopi menurut Bapak Rafi Perwira Owner Kiyopi Kopi adalah sebagai berikut:

“Identitas Kiyopi Kopi yang paling utama adalah dari logonya yang tentunya akan mudah di ingat bila melihat logo Kiyopi Kopi dengan warna biru mudanya yang khas, selain dari logonya tentu dari rasa kopi itu sendiri yang memiliki rasa yang beda dari coffee shop lain, yang terakhir adalah harganya cocok untuk semua kalangan”.



Gambar 3. Identitas Kiyopi Kopi

Media yang digunakan dalam program CSR Kiyopi berbagi tersebut adalah media sosial Instagram, dan tiktok dalam bentuk video dan foto yang diposting di masing-masing media sosial. Penggunaan media tersebut dianggap berpengaruh terhadap pelaksanaan program CSR Kiyopi Kopi. Dengan dibuatnya program tersebut Kiyopi Kopi mulai dikenal di lingkungan sekitar dan perlahan mulai mempengaruhi penjualan.

Pelaksanaan program tersebut adalah MPR menggunakan strategi promosi pemasaran untuk mewujudkan program ini dengan memberitahukan masyarakat tentang produk Kiyopi Kopi, baik secara langsung maupun tidak langsung, guna membangun ekuitas Kiyopi kopi. MPR adalah program yang mendorong Perantara seperti media massa tradisional, media elektronik, atau individu untuk secara sukarela mengirimkan pesan bisnis atau produk ke audiens bisnis atau konsumen untuk meningkatkan, mempertahankan, atau melindungi citra atau penjualan suatu produk.

Salah satu sasaran program MPR dalam membangun ekuitas Kiyopi Kopi adalah masyarakat. Menurut keterangan dari Bapak Rafi perwira selaku Owner, *“Masyarakat sangat penting karena tanpa mereka, bisnis tidak dapat berjalan dengan baik”*. Mayoritas perusahaan yang berurusan dengan masyarakat umum bersaing dengan bisnis lain untuk mendapatkan klien dengan menggunakan berbagai taktik komunikasi pemasaran. salah satunya yang di lakukan kiyopi kopi adalah dengan melakukan CSR Kiyopi Berbagi

Partisipasi masyarakat dalam program menggambarkan bagaimana Kiyopi Kopi interaksi dengan pelanggan untuk mendapatkan umpan balik dan menggunakan program CSR sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan lini produk Kiyopi Kopi dan para masyarakat merasa senang telah terlibat dalam program Kiyopi Berbagi, seperti dikemukakan para informan. Mereka bangga dan menurut mereka dapat memberikan dampak positif.

Evaluasi dari program tersebut menurut Bapak Rafi *“bisa dibilang berhasil karena dari program tersebut Kiyopi mulai di kenal di masyarakat sekitar dan bisa membuat masyarakat menjadi senang dengan program yang di lakukan”*, dibalik berhasilnya program tersebut ada kekurangan dan kelebihan yaitu: kekurangan, program CSR kadang berjalan tidak lancar dan tidak sesuai harapan seperti banyak masyarakat yang mengambil secara tidak adil sehingga banyak masyarakat yang tidak kebagian takjil sehingga dari kekurangan ini pihak kiyopi akan memperbaiki nya agar semua bisa kebagian secara adil, kelebihan, program CSR bisa bermanfaat untuk masyarakat sekitar dan Kiyopi kopi semakin di kenal. Dan kedepannya program tersebut tidak hanya di lakukan di lingkungan dekat Kiyopi saja namun bisa di wilayah-wilayah lain, seperti di pinggir jalan, lampu merah, dan lain-lain.

D. Kesimpulan

Marketing Public Relations dalam program Kiyopi Berbagi memainkan peran penting. Tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi merupakan tahapan yang digunakan untuk melaksanakan pelaksanaannya. Selain itu digunakan juga platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok, media digital untuk mempromosikan dan menyebarkan informasi tentang kegiatan yang melibatkan konsumen, khususnya pelanggan, yang dapat menambah nilai pengembangan ekuitas merek dan citra produk di benak pelanggan Kiyopi Kopi. Hal ini terbukti bahwa masyarakat merasa puas dan senang dengan program yang di lakukan oleh Kiyopi Kopi

Tujuan dari rangkaian kegiatan ini adalah untuk menambah nilai dalam rangka membangun citra produk atau merek dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Pada akhirnya, upaya ini sangat membantu tercapainya tujuan pemasaran yang ditetapkan untuk mendongkrak penjualan dan membangun loyalitas pelanggan kepada Kiyopi Kopi. Ini juga membantu orang mengetahui tentang merek dan tampilannya.

Hasilnya, dari kegiatan yang di lakukan, membuat pelanggan merasa puas terhadap program CSR, seperti yang di katakan oleh Vella sebagai pelanggan Kiyopi Kopi yaitu *“sangat menarik dan juga program yang dilakukan mempunyai dampak sangat positif dan dilakukan dalam waktu yang tepat, contohnya dilakukan ketika bulan puasa”*. Selain itu program ini juga dapat memberikan pengaruh ke kompetitor untuk melakukan program yang sama, seperti yang di katakan oleh Frita sebagai pelanggan Kiyopi Kopi yaitu, *“program ini secara tidak langsung juga dapat memberikan pengaruh ke kompetitor lain untuk melakukan hal yang sama dengan tujuan yang sama juga dan bila semua kedai kopi melakukan hal yang sama tentunya akan merubah persepsi masyarakat tentang kedai kopi yang awalnya mungkin di kira hanya tempat untuk nongkrong, ngopi, dan lain-lain sekarang bisa melakukan hal-hal positif dan tentunya juga menguntungkan untuk kedai kopi tersebut karena dapat melakukan branding dengan hal positif”*

Hal ini menyatakan bahwa MPR memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menyampaikan program CSR secara efektif dan memanfaatkan MPR sebagai salah satu strategi CSR yang dinilai efektif dan efisien.

Daftar Pustaka

- Aji, S.I.P., M. Si. (2019). *Corporate Social Responsibility Sebagai Strategi Marketing Public Relations (Studi Kasus Program CSR “Decofresh Warnai Jodipan” PT. Inti Daya Guna Aneka Warna)*. 02(2), 1–13.
- Chayadi, S. A., & Loisa, R. (2021). *Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness*. 5(1), 175–183.
- Hendrarto, D., & Ruliana, P. (2019). Strategi Public Relations Radio Delta FM Dalam Mempertahankan Pendengar Melalui Media Sosial. *Inter Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 4(2), 166–178.
- Jurnalis data GoodStats. (2022). *Daftar Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022*. Goodstats. <https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-JpfD1>
- Maharani. (2020). *Marketing Public Relations dalam Membangun Ekuitas Merek Sepeda Motor KTM Berbasis Pelanggan*. 3(01), 75–84.
- Moekahar, F., Handayani, B., Daherman, Y., & Alfani, M. H. (2020). Marketing Communication : Pengalaman Pebisnis Pemula Dalam Melakukan Branding. *Inter Komunika*, 5(1), 57–67. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33376/ik.v5i1.717>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Priyono, A., & Ahmadi, D. (2021). Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Barli Coffee. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 90–95. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.306>
- Rahardjo, M. S. (2010). *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*. Gema. <https://uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>
- Ruliana. (2014). *komunikasi Organisasi*. PT. Rajagrafido Persada.
- Santoso, P. Y., & Toruan, R. R. M. L. (2018). Strategi Marketing Public Relations Dalam Rebranding Hsbc Indonesia Untuk Membentuk Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 1–14.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.
- Vegawati, S. (2015). Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Citra Perusahaan (Survey Pada Warga di Desa Sidodadi Kelurahan Kalirejo Kecamatan Lawang Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 20(1), 85739.
- Wahyuningrum. (2014). Pengaruh Program Corporate Social Responsibility Terhadap Peningkatan Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Administrasi Publik Mahasiswa Universitas Brawijaya*, 2(1), 109–115.