

BAB IV

HASIL PENEITIAN

4.1 Deskripsi objek penelitian

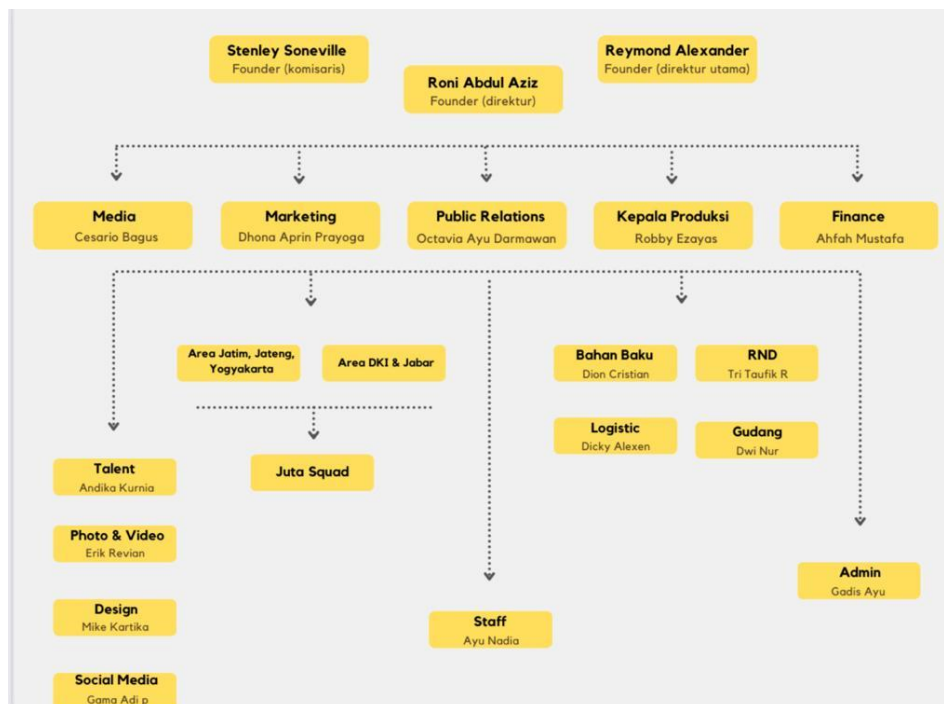
PT. Revolusi Sejuta Rasa atau yang sering disebut PT. RSR Brew berawal dari nama sebuah *founder* yaitu Roni, Stanley dan Remond yang akhirnya terbentuk menjadi RSR. PT. RSR Brew adalah PT yang bergerak dalam bidang produsen liquid rokok elektrik atau yang dikenal dengan vape. Berdiri pada tanggal 20 Mei tahun 2020, dan memulai pemasaran di area Jawa Timur. “Sejuta rasa sejuta cerita” adalah tagline dari PT. RSR Brew dan visi dari perusahaan ini adalah “liquid enak gak harus mahal” dan misi dari perusahaan ini adalah *IPO (initial public offering)* atau membuka saham luar dan menginjak ke pasar Internasional. Produk unggulan perusahaan adalah liquid dengan brand "Juta Juice" yang berhasil mendapatkan banyak penggemar di seluruh Indonesia, terbukti produk ini *sold out* sejak pertama kali *launching*. Saat ini RSR Brew sudah memproduksi 8 varian produk juta juice, juta oats, juta salt, juta sundae, juta yoghurt, juta one, juta ice dan breekay. Semua masing - masing varian produk mempunyai berbagai macam rasa.



PT. RSR Brew

Gambar 4. 1 logo

Struktur dari PT. Revolusi Sejuta Rasa adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 2 struktur PT. RSRBrew

Struktur dari PT. Revolusi Sejuta Rasa terdiri dari ketiga founder yaitu Stenley selaku komisaris, Reymond selaku direktur utama dan Roni selaku direktur. Di bawah founder terdiri dari lima divisi yaitu yang pertama divisi media oleh Cesario yang dibagi lagi menjadi empat bagian yang terdiri Talent, Photo dan Video, Design dan Sosial media. Divisi kedua yaitu marketing oleh Dhona Aprin yang dibagi di setiap daerah Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, DKI Jakarta dan Yogyakarta dan di setiap daerah tersebut ada tim yang ditugaskan yaitu Juta Squad. Divisi ketiga yaitu divisi public relations oleh Octa yang dibawahnya terdapat staff yang bertugas. Divisi keempat yaitu kepala produksi oleh Robby yang mempunyai empat bagian lagi dibawahnya yaitu bahan baku, RND, logistic dan Gudang. Yang terakhir adalah divisi finance oleh Ahfah yang dibawahnya admin.

Persaingan di industri produsen liquid saat ini memang sedang ramai dikarenakan bisnis ini terbilang sangat baru karena inovasi vape liquid baru ditemukan di era millennial ini. Banyak pelaku usaha yang sedang gencar – gencarnya memilih untuk berbisnis vape liquid dikarenakan anak muda jaman sekarang sedang ramai – ramainya menggemari vape liquid untuk trend dan kebutuhan sehari – hari. Tetapi banyak produk liquid diluar sana yang harganya termasuk relative mahal dan rasa tidak terlalu beragam. Oleh karena itu PT. Revolusi Sejuta Rasa atau PT. RSR Brew ini hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap produk liquid vape dan menghadirkan produk yang mempunyai berbagai macam rasa dan tentunya harga yang sangat terjangkau bagi kalangan anak muda dan masyarakat. Berikut adalah profil dari PT. Revolusi Sejuta Rasa:

Alamat : Ruko Palma Galeria RB-3 No. 3 dan 5 kelurahan Sememi, kecamatan Benowo, kota Surabaya

No. telp : 0821 1989 6788

Email : rsr.brew@gmail.com

Instagram : rsr.brew

Youtube : RSR brew



Gambar 4. 3 Lokasi Kantor PT. RSR Brew

4.2 Hasil penelitian dan pembahasan

Dalam pembahasan ini peneliti akan menyajikan hasil akhir dari perolehan data mengenai PT. Revolusi Sejuta Rasa dengan mengimplementasikan model *Public Relations* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan penerapan model *public relations* yang dikemukakan oleh James Grunig & Todd Hunt dalam melaksanakan aktivitas public relations. Data yang diperoleh peneliti berupa hasil wawancara, observasi dan dokumentasi sehingga dapat memenuhi keabsahan data penelitian. Hasil dari ketiga teknik pengumpulan data tersebut akan diulas lebih rinci dalam bab ini. Karakteristik

dalam penerapan model *public relations* ini ada empat yaitu tujuan, sifat / arah komunikasi, model dan penelitian. Berikut hasil pembahasan yang sudah diolah oleh peneliti berdasarkan empat karakteristik model *public relations* Grunig & Hunt:

4.2.1 Tujuan

Founder dari PT. Revolusi Sejuta Rasa menyampaikan tujuan dari perusahaan ini yaitu menciptakan produk terbaik yang nantinya akan di terima oleh masyarakat umum dan menciptakan rasa yang konsisten yang biasa di pakai oleh konsumen, serta menjadikan produk yang baik dan bisa mencapai pendistribusian ke luar negri untuk mewakili Indonesia karena salah satu tujuan utama dari perusahaan ini adalah menginjak pasar Internasional dan *IPO (initial public offering)* atau membuka saham luar. Harapan besar dari PT. RSR brew ini adalah bisa mencapai hal yang bisa merubah kebiasaan masyarakat yang biasanya terbiasa untuk merokok tembakau kini merubah menjadi vape yang lebih baik dari rokok. Dengan mengedukasi masyarakat bahwa vape adalah alternatif terbaik pengganti rokok dan masyarakat akan mengingat bahwasanya yang mengkapanyekan vape sehat adalah PT. Revolusi Sejuta Rasa. Berikut kutipan wawancaranya:

“Tujuannya ya menciptakan produk terbaik yang nantinya diterima oleh masyarakat yang disukai masyarakat dan memperkenalkan produk juta ke seluruh Indonesia bahkan kalo bisa luar negri juga, kita juga ingin mengedukasi dan merubah kebiasaan masyarakat yang suka rokok agar bisa beralih ke vape yang kandungannya tidak lebih bahaya daripada rokok”

(wawancara, Roni, Founder PT. RSR Brew, 3 Juni 2022)

Dari kutipan wawancara diatas membuktikan bahwa PT. RSR Brew mempunyai tujuan untuk menarik perhatian pelanggan dengan menciptakan produk terbaik dan memperkenalkan ke seluruh kota di Indonesia. Melalui media sosial instagram milik PT. RSR Brew adalah salah satu platfrom media publisitas yang paling berpengaruh untuk menarik perhatian masyarakat seperti yang diungkapkan salah satu informan pelanggan penelit dibawah ini:

“saya mengetahui produk RSR ini mulanya karena di kolom pencarian instagram saya ada postingan instagram dari RSR dengan desain yang menarik dan terlihat berbeda dari postingan brand lain”

(Wawancara, Angga, pelanggan, 5 Juni 2022)



Gambar 4. 4 Desain produk dari PT. RSR Brew

Terlihat dari gambar diatas merupakan postingan Instagram PT. RSR Brew dengan produk Juta Salt, Juta Ice dan Breekay design nya sangat menarik perhatian pelanggan terbukti salah satu informan peneliti Angga mengungkapkan bahwa postingan tersebut berbeda dengan postingan brand yang lainnya. Menarik perhatian masyarakat atau publik merupakan salah satu tujuan dari PT. RSR Brew yang termasuk dalam model *public relations, press agentry model*.

Peneliti menganalisa karakteristik tujuan dalam model *public relations* dari kedua kutipan wawancara diatas bahwa PT. Revolusi Sejuta Rasa menggunakan *press agentry model* karena dalam menjalankan aktivitas *public relations* PT. RSR Brew menyebarkan informasi dengan tujuan menarik perhatian pelanggan atau masyarakat dan media atas produk yang dimilikinya. Selain itu PT. RSR juga ingin memberikan edukasi ke masyarakat bahwa vape adalah alternatif pengganti rokok terbaik dan menggunakan produk dari PT. RSR Brew adalah pilihan yang paling tepat.



Gambar 4. 5 Konten Edukasi Reels instagram rsr.brew

Jika dilihat dari gambar diatas menunjukkan bahwa memang PT. RSR Brew mengedukasi publik atau masyarakat melalui konten sosial media Instagram miliknya dengan membuat beberapa konten yang memberi informasi dari kegunaan dan manfaat vape sampai hal – hal yang belum diketahui oleh masyarakat mengenai vape. Hal tersebut juga sangat menarik perhatian masyarakat atau publik.

Mempertahankan loyalitas pelanggan juga merupakan tujuan dari PT. RSR Brew. Menjaga citra perusahaan dan melakukan pelayanan terbaik agar menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan dilakukan PT. RSR Brew guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Model *press agentry* bisa dikatakan berhasil jika dalam aktivitas public relations yang dilakukan oleh PT. RSR Brew mampu menarik perhatian pelanggan, terbukti banyaknya tokoh terkenal dan masyarakat yang sudah mereview produk dari PT. RSR Brew di akun instagram pribadi milik mereka. Dan diungkapkan oleh Angga salah satu informan dalam wawancara peneliti bahwa dia memutuskan membeli produk PT. RSR Brew karena sangat tertarik oleh desain produk pada postingan insatgram PT. RSR Brew.

4.2.2. Sifat / arah komunikasi

Pada karakteristik model public relations sifat / arah komunikasi PT. Revolusi Sejuta Rasa ini cenderung lebih banyak menggunakan komunikasi satu arah. Dijelaskan oleh pimpinan PT. RSR Brew dalam penyebaran informasi, PT. RSR Brew lebih banyak menggunakan media sosial instagram sebagai media publikasi. Penyebaran informasi lainnya dengan mengadakan acara setiap peluncuran produk. Seperti kutipan wawancara berikut:

“untuk penyebaran informasi kita menggunakan komunikasi satu arah dengan memberikan informasi produk ataupun event – event yang akan kita adakan kita mengumumkan nya melalui akun Instagram kita disitu juga banyak memperlihatkan testimoni produk dari para customer kita dan setiap peluncuran produk kita juga mengadakan acara”

(wawancara, Roni, founder PT. RSR Brew, 3 Juni 2022)

Kutipan wawancara diatas menunjukkan bahwa dalam penyebaran informasi dan menarik perhatian pelanggan PT. RSR Brew menggunakan komunikasi satu arah atau model *press agentry*. Selain kutipan wawancara diatas, pernyataan lainnya disampaikan oleh *public relations* dari PT. RSR Brew yang menggunakan media lain kepada sasaran publik eksternal yaitu melalui email dan komunikasi secara langsung serta menggunakan komunikasi dua arah untuk menangani konflik dan keluhan pelanggan, berikut kutipan wawancaranya :

“para investor atau pemegang saham yang akan bekerjasama dengan kita biasanya awalnya kita kirim email kepada mereka jadi mereka tau PT. RSR Brew bisa melalui media itu, kadang kita juga sering keluar kota untuk bertemu langsung dengan para stakeholder untuk membahas kerjasama kita dan kita juga turun langsung dengan menjadi mediator antara perusahaan dengan *customer* terhadap keluhan yang mereka rasakan kita punya tim khusus yaitu juta squad di beberapa kota untuk ditugaskan keliling ke setiap store untuk mendengarkan langsung masukan dan keluhan dari para customer, biasanya kita menghadapi *complain handling* dengan cara menyelesaikan melalui diskusi langsung atau melalui kegiatan tertentu dengan membujuk

mereka mengkomunikasikan dengan baik hingga terjadi saling pengertian antara perusahaan dan publik.”

(wawancara, Octa, Public Relations PT. RSR Brew, 3 Juni 2022)

Selain pertanyaan yang sudah disampaikan oleh founder PT. RSR Brew jika kegiatan *public relations* dalam publikasi media untuk menarik perhatian menggunakan komunikasi satu arah, pernyataan lainnya juga disampaikan oleh public relations PT. RSR Brew yang mengungkapkan jika selain komunikasi satu arah, PT RSR Brew juga menggunakan komunikasi dua arah dalam melakukan kegiatan public relations PT. RSR Brew dalam hal menjalin relasi kerjasama dengan pihak eksternal dan menangani *complain handling* pelanggan disebutkan bahwa ada pertemuan dan diskusi secara langsung dari pihak perusahaan dan pihak eksternal. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan tiga orang pelanggan dari PT. Revolusi Sejuta Rasa dan mereka mengungkapkan jika PT. RSR Brew ini menggunakan komunikasi dua arah dengan bagaimana cara mereka menangani *complain handling* kepada para pelanggan, berikut kutipan wawancaranya:

“Tim dari PT. RSR selalu fast respon jika ada keluhan melalui DM Instagram dan ada tim yang turun ke lapangan langsung kepada pelanggan jika terjadi kendala, barang yang mengalami kerusakan pun segera diganti dengan yang baru”

(wawancara, Juno, pelanggan, 5 Juni 2022)

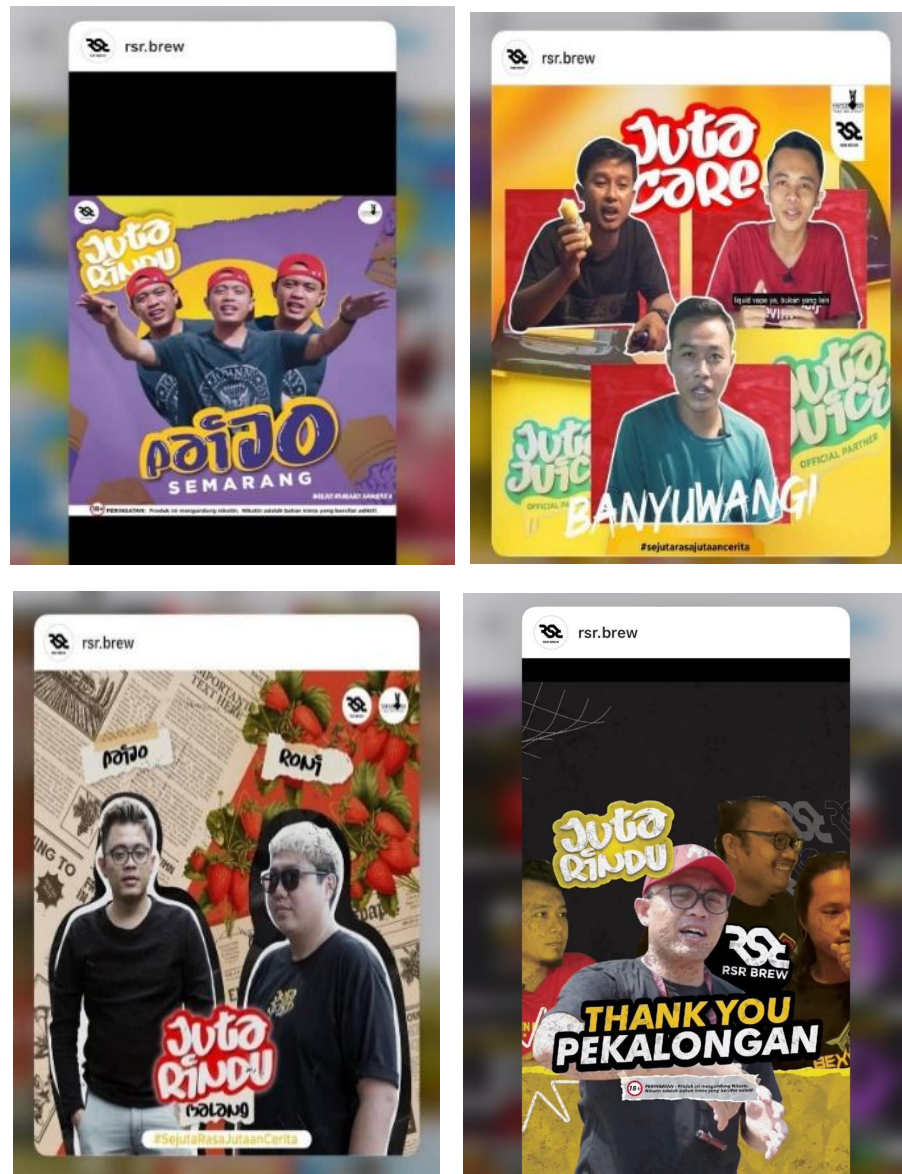
Pernyataan yang sama juga diungkapkan oleh informan pelanggan lainnya seperti dibawah ini:

“turun langsung menemui kami dengan mendengarkan secara baik, tidak memotong pembicaraan kami yang sedang komplain dengan intonasi yang keras dan pihak perusahaan menangani dan menjelaskan dengan baik kenapa kok bisa gini karna jika produk ini terkena ini memang seperti ini dan memberikan saran yang tepat untuk kami, jadi kami merasa sangat dihargai dan membuat kami percaya dan setia dengan produk juta”

(wawancara, Renaldi, pelanggan, 5 Juni 2022)

Seperti yang telah diungkapkan oleh kedua informan pelanggan, mereka mengungkapkan bahwa PT. RSR Brew menggunakan komunikasi dua arah dalam menangani *complain handling* dengan menyiapkan tim khusus yaitu juta squad yang sudah ditugaskan untuk mendengar saran dan keluhan masyarakat di setiap store beberapa kota, pernyataan tersebut terbukti sama dengan pernyataan dari public relations PT. RSR Brew juga. Hal ini juga merupakan cara untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memberikan kepercayaan pelanggan dan pelayanan yang sangat baik. PT. RSR Brew memang menggunakan karakteristik model *public relations* komunikasi dua arah dalam menangani *complain handling* tetapi komunikasi tetap didominasi dan ditentukan oleh pihak perusahaan karena perusahaan tetap memersuasi pelanggan dengan cara memberi saran dan melakuakn

soft selling yang sangat baik. Karakteristik model komunikasi *public relations* ini merupakan ciri – ciri dari *two-way asymmetric model*.



Gambar 4. 6 Dokumentasi Tour beberapa kota di feeds Instagram rsr.brew

Gambar diatas menunjukkan beberapa buki dokumentasi tim juta squad yang sedang bertugas di berbagai kota di Indonesia. Tim juta squad mendatangi setiap kota di Indonesia guna untuk mengunjungi store yang didalamnya terdapat produk dari PT. RSR Brew dan mendengarkan langsung saran dan keluhan dari pelanggan. Hal tersebut termasuk model *public relations* dengan karakteristik komunikasi dua arah.

Peneliti menganalisis bahwa karakteristik model *public relations* dari sifat / arah komunikasinya yang diterapkan dalam aktivitas public relations PT. RSR Brew ini menggunakan dua model yang pertama menggunakan *press agency* model dengan menggunakan komunikasi satu arah dalam kegiatan publikasi menarik perhatian pelanggan dan yang kedua menggunakan *two-way asymmetric model* dengan menggunakan komunikasi dua arah dalam menangani *complain handling* terhadap pelanggan.

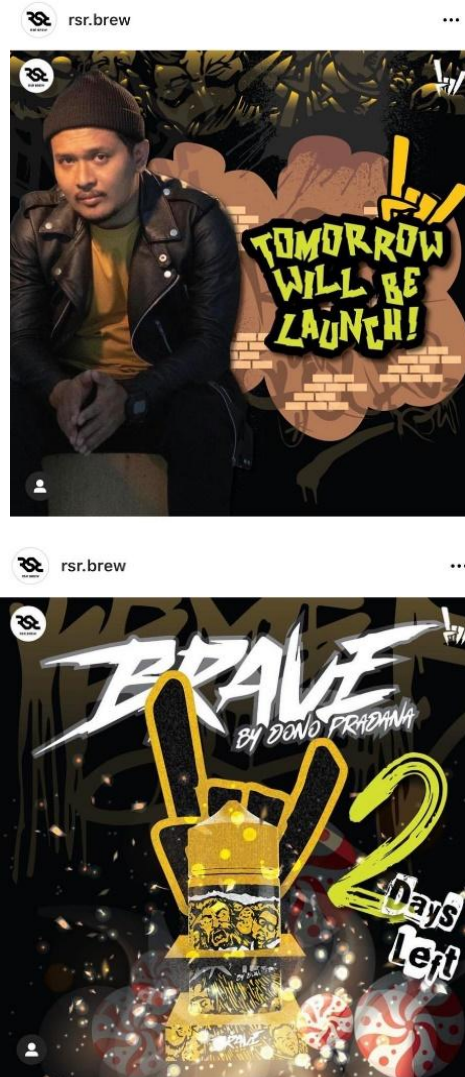
4.2.3. Model Komunikasi

Model komunikasi yang peneliti temukan dalam penelitian ini yaitu PT. Revolusi Sejuta Rasa atau RSR Brew merupakan pihak yang bertindak sebagai sumber atau pemilik usaha dan target sasaran penerima pesan yaitu publik eksternal seperti stakeholder dan pelanggan dari PT. RSR Brew seperti yang disampaikan oleh para tiga informan pelanggan yang mengetahui PT. RSR ini melalui media sosial instagram dan menariknya tim dari PT. RSR juga selalu rutin mengadakan tour ke berbagai kota di Indonesia untuk mengenalkan produk dari PT. RSR Brew ini dengan sasaran nya yaitu masyarakat atau publik dengan mengedukasi bahwasanya vape adalah alternatif terbaik pengganti rokok. Selain itu model komunikasi juga disampaikan oleh *public relations* dari PT. RSR Brew yang lebih menjelaskan komunikasi dari sumber ke orang yang bersangkutan secara langsung. Berikut kutipan wawancaranya:

“ketika kita ingin menjalin relasi oleh pihak eksternal atau partner untuk bekerja sama adalah dengan mendatangi langsung satu persatu yang bersangkutan, melobby dan mengentertaint mereka dengan sangat baik dan sebelumnya kita harus *survey* terlebih dahulu kesukaan mereka, setelah itu kita pasti mendapatkan *feedback* yang sangat menguntungkan dari mereka”

(wawancara, Octa, PR dari PT. RSR Brew, 3 juni 2022)

Kutipan wawancara diatas menunjukkan bahwa Octa selaku *public relations* PT. RSR Brew dalam menjalin relasi melakukan *survey* terlebih dahulu sebelum memersuasi pihak eksternal atau stakeholder sehingga pihak eksternal atau *stakeholder* memberikan *feedback* yang menguntungkan bagi perusahaan.



Gambar 4. 7 Brand kolaborasi feeds Instagram rsr.brew

Gambar diatas adalah gambar postingan Instagram rsr.brew yang akan menlaunching produk hasil kerjasama PT. RSR Brew dengan salah satu artis sekaligus konten creator Dono Pradono. Hal ini merupakan bentuk kerjasama perusahaan dengan pihak eksternal yang mendapatkan *feedback*.

Salah satu informan peneliti mengungkapkan hal yang termasuk sebuah *feedback* dari PT. RSR Brew yang bertindak sebagai sumber dan publik atau masyarakat bertindak sebagai penerima pesan sekaligus pemberi *feedback* seperti kutipan dibawah ini:

“pelayanan yang cermat, padat dan tepat menjadikan saya lebih nyaman untuk bertanya selagi memastikan apa yang akan saya beli dan RSR Brew memiliki semua hal yang cocok untuk membuat saya nyaman untuk dating lagi dan membeli lagi”

(wawancara, Angga, pelanggan, 5 juni 2022)

Kutipan wawancara diatas menggambarkan bahwa yang dilakukan oleh sumber menghasilkan sebuah *feedback* dari penerima pesan. Hal tersebut termasuk dalam model komunikasi *two-way asymmetric*.

Sebagai sumber, PT. RSR Brew menyampaikan pesan kepada sasaran penerima nya masih menggunakan satu arah atau *one way* melalui beberapa media informasi. Namun, jika dilihat dari salah satu model komunikasi yang digunakan PR dari PT. RSR Brew mengungkapkan melalui wawancara ketika mau melakukan kerjasama dengan pihak eksternal dengan cara bertemu langsung dan mendatangi satu persatu *stakeholder* yang bersangkutan melobby dan mengentertain mereka dengan sangat baik dan *survey* dilakukan sebelumnya hingga mendapat *feedback* yang menguntungkan bagi perusahaan.

Hal ini termasuk model komunikasi yang berjalan dua arah tetapi tidak seimbang dikarenakan pihak perusahaan memersuasi dan mendominasi komunikasi dari pihak eksternal atau *stakeholder*. adanya *survey* yang dilakukan oleh PT. RSR Brew juga merupakan ciri – ciri dari karakteristik *two-way asymmetric model*, sehingga dapat diartikan PT. RSR Brew memersuasi calon *stakeholder* yang akan bekerjasama dengan perusahaan pada saat pertemuan yang sudah diatur oleh pihak perusahaan dan pihak eksternal.

4.2.4 Penelitian

Penerapan penelitian yang dilakukan oleh PT. RSR Brew yaitu melalui event pameran yang sering diikuti guna melihat respon dari publik keputusan yang akhirnya diambil untuk membeli produk dari PT. RSR, mereka mengidentifikasi keberhasilan penyampaian pesan melalui keputusan pembelian publik eksternal, berikut kutipan wawancaranya:

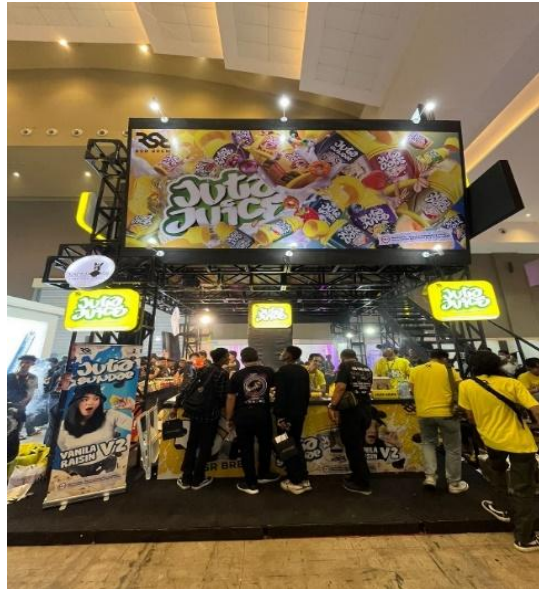
“melalui *event* pameran yang kita ikuti termasuk salah satu kegiatan yang sangat penting untuk menarik pelanggan kita bisa melihat pelanggan tertarik engga nya sama produk kita melalui kegiatan tersebut kita selalu mengusahakan bagaimana agar pelanggan tetap menyukai produk kita, kalo tidak pelanggan akan beralih ke brand yang lain”

(wawancara, Octa, PR dari PT. RSR Brew, 4 Juni 2022)

Jika dilihat dari kutipan wawancara diatas, PT. RSR Brew cenderung melihat sikap respon dari pelanggan atau masyarakat terhadap apa yang telah diberikan oleh perusahaan.

Dalam penelitian, hasil yang telah dilakukan oleh PT. Revolusi Sejuta Rasa baik atau tidaknya tergantung respon dari publik atau masyarakat. Melihat perkembangannya setelah PT. RSR Brew mengikuti banyak pameran dan promosi besar besar - besaran melalui media sosial, penjualan produk dari PT. RSR Brew mengalami banyak peningkatan. Selain itu citra positif yang terkenal di masyarakat adalah harga dari produk PT. RSR Brew sangat terjangkau dan pelayanannya sangat baik serta banyak pilihan varian rasa yang dihadirkan. Hal tersebut didukung oleh pernyataan ketiga informan pelanggan yang sudah peneliti wawancara.

PT. Revolusi Sejuta Rasa cenderung menerapkan *public information model* pada penelitian ini. Karena PT. RSR Brew hanya melihat respon dari masyarakat atas apa yang telah dilakukan dalam aktivitas PR nya, sehingga jenis penelitian ini termasuk *public information model*.



Gambar 4. 8 Dokumentasi event JIVE, Jakarta

Gambar diatas adalah hasil dokumentasi dari tim PT. RSR Brew saat mengikuti pameran vape di Jakarta. Kegiatan tersebut dilakukan untuk melihat respon dari masyarakat atau publik.

Bedasarkan dari semua karakteristik dalam implementasi *model public relations* James Grunig & Todd Hunt, keempat karakteristik model *public relations* yaitu dari tujuan, sifat / arah komunikasi, model komunikasi dan penelitian yang diterapkan oleh PT. Revolusi Sejuta

Rasa tidak menggunakan satu model saja. Peneliti menemukan temuan yang lain dengan menggunakan tiga model berbeda yaitu untuk karakteristik tujuan dan sifat / arah komunikasi cenderung menggunakan *press agentry model*. Lalu karakteristik model komunikasi dan sifat / arah komunikasi lainnya cenderung menggunakan *two-way asymmetric model*. Dan karakteristik penelitian cenderung menggunakan *public information model*.

4.2.5. Loyalitas pelanggan

Founder dari PT. Revolusi Sejuta Rasa atau PT. RSR Brew dalam wawancara mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan maka perusahaan akan mengupayakan sebaik mungkin untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memberikan pelayanan yang sangat baik dalam menghadapi pelanggan. Citra positif perusahaan akan berpengaruh dalam kelayalitan pelanggan dengan selalu mengutamakan pelanggan, mendengarkan masukan pelanggan dengan baik serta menyediakan tim khusus untuk menghadapi keluhan yang ada maka pelanggan akan percaya pada PT. RSR Brew ini. Dalam menarik pelanggan, informan yang sudah peneliti wawancarai mengungkapkan jika PT. RSR Brew selain harga yang sangat ekonomis, terdapat *giveaway* yang ditawarkan di akun Instagram PT. RSR Brew serta totalitas dalam membuat konten yang kreatif dan interaktif di sosial media. Hal tersebut membuat pelanggan tetap memilih menggunakan produk dari PT. RSR Brew sampai saat ini. Berikut beberapa kutipan wawancara pelanggan mengenai alasan memilih produk PT. RSR Brew:

“karna rasanya beragam dan pelayanannya sangat memuaskan, ditambah di media sosialnya banyak orang terkenal yang sudah mereview produk rsr yang semakin membuat saya yakin berlangganan disini”

(wawancara, Angga, pelanggan, 5 Juni 2022)



Gambar 4. 9 Reels Insatgram RSR Brew

Dari kutipan wawancara dan gambar diatas menunjukkan bahwa PT. RSR Brew menghadirkan orang orang yang terkenal di kalangan vapers yang suka mereview produk liquid di akun youtubenya dan hal itu membuat masyarakat tertarik pada produk PT. RSR Brew seperti yang sudah diungkapkan oleh informan Angga daam kutipan wawancara diatas.

“pelayanannya *the best* sih, program *soft selling* mereka juga oke harganya juga terjangkau lagi”

(wawancara, Renaldi, pelanggan, 5 Juni 2022)

PT. RSR Brew juga sering mengadakan giveaway di akun Instagram miliknya yang ditujukan kepada publik atau pelanggan dari PT. RSR Brew. Hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dan memberi apresiasi. Selain itu dalam kegiatan yang sering dilakukan oleh PT. RSR Brew seperti acara anniversary dari PT. RSR Brew mereka membuat sebuah tantangan kompetisi kepada publik yang nantinya akan di apresiasi perusahaan dengan memberikan uang tunai sebagai hadiah. Seperti gambar dibawah ini:





Gambar 4. 11 postingan giveaway dan event apresiasi

Kutipan wawancara dan gambar diatas menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memang diutamakan oleh PT. RSR Brew dan pelanggan juga sangat diutamakan terbukti melalui alasan informan memilih prouk PT. RSR Brew dan masih berlangganan sampai saat ini. Selain itu dibuktikan dengan beberapa acara yang diadakan oleh PT. RSR Brew dengan memberikan apresiasi kepada publiknya.

Peneliti melihat dari apa yang sudah di jelaskan pada pembahasan diatas bahwa pada implementasi model *public relations* pada PT. Revolusi Sejuta Rasa dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dari keempat karateristik dan model *public relations* yang dikemukakan oleh Grunig & Hunt penelitian ini cenderung mengimplementasikan *two-way asymmetric model* dengan menggunakan tiga karakteristik yang termasuk dalam ciri – ciri *two-way asymmetric model* yaitu sifat / arah komunikasi nya dalam menghadapi konflik dan keluhan pelanggan, PT. RSR Brew menerapkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan jika terdapat keluhan pelanggan bisa langsung mennyampaikan pada pihak perusahaan pada saat tim juta squad yang sudah disiapkan oleh perusahaan untuk mendengarkan langsung di setiap vape store di berbagai kota di Indonesia. Hal tersebut dilakukan agar hubungan perusahaan dan publik menjadi buruk melainkan perusahaan ingin pelanggan tetap percaya dan melihat PT. RSR Brew dengan citra yang baik. Tetapi komunikasinya masih didominasi atau ditentukan oleh perusahaan.

Selain karateristik sifat / arah komunikasi yang termasuk dalam model *two-way asymmetric*, dari hasil wawancara kepada informan kunci yaitu pihak *public relations* dari PT. RSR Brew karatersitik model komunikasinya juga menerapkan model *two-way asymmetric* yang mana pihak perusahaan bertindak sebagai sumber atau pelaku usaha dan pihak eksternal publik atu masyarakat bertindak sebagai sasaran penerima pesan yang akan menghasilkan *feedback* kepada perusahaan melalui keputusan pembelian produk dan kelayalitan pelanggan dalam hal ini perusahaan juga berperan dalam menjalin relasi kepada calon

stakeholder yang akan bekerja sama dengan perusahaan dengan cara memersuasi agar pihak eksternal mau bekerja sama dengan PT. RSR Brew.

Karakteristik model *two-way asymmetric* terakhir yang diterapkan dalam aktivitas *public relations* PT. RSR Brew adalah penelitian, dimana perusahaan menerapkan karakteristik ini hanya dengan melihat respon dari publik atau masyarakat tentang produk dari PT. RSR Brew, media sosial milik PT. RSR Brew serta *event* yang diikuti dan diadakan oleh PT. RSR Brew. Perusahaan cenderung mengevaluasi sikap publik yang mulanya biasa saja menjadi menyukai PT. RSR Brew.

Dua model *public relations* lainnya yang di implementasikan dalam aktivitas *public relations* di PT. Revolusi Sejuta Rasa adalah menggunakan *press agency model*. Karakteristik pertama yang merupakan ciri - ciri dari *press agency model* yaitu tujuan PT. RSR Brew yang lebih menonjolkan aspek publikasi dengan tujuan untuk menarik perhatian publik atau masyarakat dan media. Dengan melakukan berbagai macam promosi produk melalui media sosial dan turun langsung di berbagai kota serta ikut dalam beberapa *event* yang diadakan oleh perusahaan lain maupun PT. RSR Brew sendiri. Selain itu juga memfasilitasi pelanggan atau masyarakat dengan mengadakan kompetisi dan mengadakan *give away*. Strategi tersebut dilakukan guna menarik perhatian masyarakat atau publik dan dalam kenyataan dilapangan pun sudah terbukti cukup menarik perhatian hal ini dibuktikan juga dengan salah satu informan wawancara peneliti.

Karakteristik kedua yaitu sifat / arah komunikasi. Selain diterapkan dalam *two-way asymmetric model*, karakteristik ini juga diterapkan dalam *press agency model* dengan penyebaran informasinya masih menggunakan satu arah. Dalam hal ini kebenaran bukan menjadi suatu hal yang penting dan pokok akan tetapi perusahaan berupaya agar masyarakat atau publik tetap mempercayainya.

Peneliti menganalisis bahwa hasil dari pengimplementasian model *public relations* diatas PT. Revolusi Sejuta Rasa cenderung menggunakan model *two-way asymmetric* yang komunikasinya masih ditentukan dan didominasi oleh perusahaan, komunikasinya juga cenderung menggunakan dua arah. PT. RSR Brew bertindak sebagai sumber pelaku usaha dan masyarakat atau publik bertindak sebagai penerima pesan yang menghasilkan *feedback* menguntungkan bagi perusahaan. Penelitian yang dilakukan PT. RSR brew menggunakan penelitian umpan balik dimana perusahaan hanya melihat respon dari pelanggan atau masyarakat terhadap apa yang disajikan oleh perusahaan dan perusahaan mengevaluasi sikap masyarakat dengan tujuan mengambil keuntungan. Peneliti berpendapat bahwa PT. RSR Brew ini jika dilihat dari implementasi model *public relations* termasuk perusahaan yang kompetitif dan fokusnya adalah menarik perhatian masyarakat dengan promosi produk guna mengambil keuntungan. Pengimplementasian teori yang dapat dikatakan *excellence* adalah jika dalam suatu perusahaan yang menggunakan dua model *public relations* didalamnya yaitu model *two-way symmetric* dan *two-way asymmetric*.

Teori *Excellence* merupakan aspek yang lebih menekankan kegiatan negoisasi dan kompromi yang mana dalam organisasi manajer *public relations* harus menjadi bagian proses pengambilan keputusan organisasi. James Grunig dan Larrisa Grunig (2008) menganggap

bahwa model *press agency*, *public information* dan *two-way asymmetric* merupakan teori yang lebih bersifat positif karena hal tersebut masih relevan dengan apa yang dilakukan *public relations* dalam aktivitasnya sampai sekarang, sedangkan *model two-way symmetric* sebenarnya juga dikatakan teori positif tetapi sekaligus juga teori normatif karena hal yang ada didalamnya adalah hal yang paling efektif dan lebih etis jika dipraktikan pada aktivitas *public relations* yang sesungguhnya dalam organisasi atau perusahaan. jika hanya menerapkan model *two-way symmetric* saja publik akan lebih mempercayai dan mengubah pandangan negatif atas perusahaan yang selama ini hanya dianggap memanipulasi agar mendapat keuntungan perusahaan. teori ini dianggap *excellence* jika didalamnya lebih banyak menggunakan model *public relations two-way symmetric* dan *two-way asymmetric* karena perpaduan dua model tersebut menghasilkan suatu yang sempurna.

Seharusnya PT. RSR Brew menerapkan model *two-way symmetric* juga karena model tersebut sangat menggambarkan *public relations* yang sangat totalitas dalam perusahaan dengan tujuan yang sama – sama saling menguntungkan dengan pemahaman bersama antara perusahaan dengan publik atau masyarakat selain itu juga melakukan dialog bersama dan pertukaran pikiran antara kedua belah pihak. Menggunakan komunikasi dua arah yang bersifat *balanced effect* antara perusahaan dengan publik atau masyarakat. Menggunakan model komunikasi timbal balik dimana perusahaan dan pihak eksternal sama – sama bertindak sebagai sumber dan penerima pesan. Penelitiannya dilihat dari evaluasi tentang pemahaman bersama antara perusahaan dengan pihak eksternal.

Tetapi seperti yang dikatakan oleh James Grunig dan Larrisa Gruning bahwa selain model *public relations two-way symmetric* yang menurut mereka merupakan model yang paling baik digunakan, model *two-way asymmetric* juga termasuk model yang baik digunakan dalam aktivitas *public relations*. Dimana ketika sebuah perusahaan lebih banyak menggunakan dua model tersebut dari keempat model *public relations* yang dikemukakan Grunig & Hunt maka bisa dikatakan perusahaan tersebut sangat totalitas dalam menjalankan aktivitas *public relations* nya. PT. RSR Brew lebih cenderung menggunakan model *two-way asymmetric* dan model *press agency* yang dimana masih didominasi oleh perusahaan dan terkesan memersuasi dan memanipulasi. Jika dilihat PT. RSR Brew termasuk *competitive bussines* dan promosi produk. Hal ini juga terbilang masih relevan dengan kondisi saat ini dimana perusahaan lainnya juga masih menggunakan model yang sama. Jarang sekali perusahaan penghasil produk menggunakan model *two-way symmetric*.

Menurut peneliti *public relations* PT. Revolusi Sejuta Rasa cukup bisa dikatakan sebagai *public relations* yang totalitas dalam menerapkan model *public relations* dalam aktivitas yang dilakukan karena *public relations* PT. RSR Brew menggunakan salah satu model yang paling baik menurut J. Gruning yaitu model *two-way asymmetric* tetapi alangkah lebih baik jika PT. RSR Brew juga menerapkan model *public relations two-way symmetric* dikarenakan perpaduan kedua model tersebut sangat baik efektif dan lebih etis jika diterapkan dalam suatu perusahaan. Meskipun ketiga model *public relations* selain model *two-way symmetric* sangat relevan dengan kenyataan di masyarakat dan sulit bagi perusahaan untuk

mengadopsi model *two-way symmetric* saja maka disarankan menggunakan perpaduan kedua model yaitu *two-way asymmetric model* dan *two-way symmetric model*.