

PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN PADA CAFÉ TENDA CANGKIR RASA BOGOR

Rama Satria Dewantara^{1*}, Muhammad Alvito W², Devany Rahma³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

*Email : ramasatria631@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang marketing public relations dalam meningkatkan minat pelanggan pada Café Tenda Cangkir Rasa Bogor. Secara lebih rinci tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk program marketing yang dilakukan oleh Café Tenda Cangkir Rasa Bogor. Sebagai strategi pemasaran, tingkat kesadaran pelanggan dapat digambarkan dengan menyampaikan informasi kepada konsumen dan menciptakan kepercayaan kepada mereka, yang dilakukan dengan menawarkan informasi dan membangun kepercayaan pada konsumen. Keberadaan marketing public relations di perusahaan dianggap efektif, hal ini dikarenakan MPR dianggap mampu dalam membangun brand awareness (kesadaran akan merek) dan brand knowledge (pengetahuan akan merek). MPR diperkirakan dapat menjadi pengaruh terhadap minat beli konsumen, dilihat dari cara kerjanya yang melibatkan humas dan pemasaran sekaligus untuk memasarkan suatu produk sebagai media promosi yang bertujuan untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh marketing public relations terhadap minat beli konsumen melalui media sosial dengan menggunakan metode kuantitatif bersifat survei.

Kata Kunci : Metode Penelitian Kuantitatif, *Marketing Public Relations*

Abstract

This study aims to find out about marketing public relations in increasing customer interest in the Tenda Cups Café Bogor. In more detail, the purpose of this study is to find out the form of the marketing program carried out by the Tenda Cups Café Bogor. As a marketing strategy, the level of customer awareness can be described by conveying information to consumers and creating trust in them, which is done by offering information and building trust in consumers. The existence of marketing public relations in the company is considered effective, this is because MPR is considered capable of building brand awareness and brand knowledge. MPR is estimated to be able to influence consumer buying interest, seen from the way it works which involves public relations and marketing as well as marketing a product as a promotional medium that aims to attract attention and increase consumer buying interest. This research was conducted to determine the effect of marketing public relations on consumer buying interest through social media using a survey quantitative method.

Keywords : *quantitative research methods, marketing public relations*

PENDAHULUAN

Keberhasilan Public Relations dalam sebuah perusahaan atau lembaga dapat tercapai melalui Marketing Public Relations guna mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci. Proses Public Relations dilaksanakan dengan

Mencari fakta, merencanakan, melaksanakan hingga mengevaluasi hasil-hasil yang telah dicapainya. Kemudian meneruskan kinerja dengan melakukan kegiatan dan berbagai program serta menerapkan sistem kerja dan kegiatan yang lebih baik bagi perusahaan. Berbeda dengan tujuan marketing yang penekannya kepada penjualan, namun Marketing Public Relations lebih kepada pemberian informasi pengetahuan mengenai suatu merek produk, atau jasa melalui kegiatan tertentu, dampaknya perusahaan atau lembaga dan produknya akan terus masuk diingatan publik dan akan membangun kepercayaan publik terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk yang digunakan. menjelaskan bahwa konsep marketing pada mulanya digunakan dalam dunia bisnis dengan tujuan untuk memenangkan persaingan dengan produk yang sama pada perusahaan lain.

Marketing Public Relations sebagai alat komunikasi pemasaran yang memadukan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (Marketing Strategi Implementation) dengan aktivitas program kerja PR (Work Program of Public Relations), Marketing public relations dalam konsepnya terdapat tiga taktik atau yang sering dikenal Three Ways Strategy untuk melaksanakan suatu program dalam mencapai tujuan, yaitu : Pertama public relations merupakan potensi untuk menyanggah suatu taktik pull strategy (menarik), sedangkan kedua merupakan power sebagai penyanggah push strategy (untuk mendorong) dalam hal pemasaran, dan taktik ketiga pass strategy sebagai upaya untuk mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan.

Pertambahan jumlah kedai kopi terjadi diberbagai kota, baik kota-kota besar maupun kota-kota kecil, termasuk Bogor. Bogor merupakan kota yang banyak sekali memiliki destinasi dalam bentuk wisata. Dimana setiap hari liburnya selalu dikunjungi oleh wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri. Perkembangan Kota Bogor yang pesat juga tercermin dari pesatnya pertumbuhan bisnis yang ada diberbagai tempat dengan macam-macam produknya.

Bogor merupakan wilayah yang cukup banyak dihuni oleh kaum konsumen dari berbagai kota, sehingga keberadaan coffee shop menjadi penting karena seringkali digunakan sebagai tempat untuk rapat, mengerjakan tugas, kencan, maupun untuk sekedar bersantai agar melepas penat. Potensi yang dimiliki oleh Kota Bogor membuat pelaku bisnis dibidang kedai kopi ini semakin bertambah dan berkembang sehingga mengakibatkan kedai kopi menjamur diberbagai tempat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah coffee shop yang terus bertambah, baik

dalam skala kecil (depot), maupun skala besar (cafe) di Bogor.

Caffe Tenda Cangkir Rasa adalah Salah satu caffe yang diminati oleh masyarakat kota Bogor. Caffe Tenda Cangkir Rasa ini berada di JL.Balimbing IB No.72 , RT.03/RW.13. Tegal Gundil Bogor Utara. Kedai Kopi ini buka setiap hari senin sampai dengan hari Minggu, mulai dari pukul 08.00 WIB dan tutup pada pukul 02.00 WIB. Setiap minggunya, intensitas konsumen yang berkunjung ke Cangkir Rasa ramai. Pengunjung sebagian besar merupakan remaja dan mahasiswa. Selain remaja dan mahasiswa . Cangkir Raaa sendiri juga mempunyai tantangan dibisnis ini. Kendala yang pertama banyaknya pesaing di wilayah usaha seperti Snday, Indigo Caffer, Tampomas, Haffa Coffee Shop dan lainnya. (Aghniahasya dan Aqidasalma, 2022)

LANDASAN TEORI

Marketing Public Relations

Munculnya istilah “marketing public relations atau MPR dikarenakan adanya perbedaan pendapat yang terjadi diantara beberapa ahli public relations dengan praktisi pemasaran. Marketing public relations pertama kali dikemukakan oleh Thomas L. Harris, menurutnya marketing public relations merupakan sebuah proses dalam merencanakan dan mengevaluasi suatu program yang dapat mendorong pembelian serta kepuasan pelanggan melalui komunikasi berupa informasi yang terpercaya dan menciptakan kesan yang dapat menggambarkan produk- produk perusahaan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan

Marketing public relations memiliki peranan penting dalam mencapai tujuan organisasi, bukan hanya dalam lingkup publisitas. Berikut adalah beberapa peran marketing public relations menurut Kotler dan Keller dalam (Suharyanti, 2014)):

1. Membangun kesadaran publik terhadap produk baru yang akan diluncurkan.
2. Menentukan target atau sasaran yang lebih spesifik.
3. Membangun minat dan kepercayaan pelanggan terhadap sebuah produk.
4. Membantu dalam reposisi produk-produk yang sudah ada, sehingga dapat menyesuaikan

dengan kebutuhan masyarakat yang ingin disasar.

5. Membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan dengan caramenjaga kualitas produk maupun pelayanan terhadap pelanggan

1. Media Sosial

Ada tiga komponen yang membentuk media sosial, menurut (Howard, P.N, Parks, M, 2012) : Infrastruktur dan instrumen informasi yang digunakan dalam pembuatan dan distribusi media Komunikasi pribadi, berita, ide, dan budaya produk merupakan contoh media digital bahan yang dapat diproduksi dan dikonsumsi oleh orang, bisnis, dan organisasi.

2. Minat Beli Konsumen

Salah satu komponen perilaku yang berkontribusi terhadap keinginan individu untuk mengkonsumsi adalah keinginan untuk membeli sesuatu. Minat beli konsumen adalah tahap di mana pelanggan memilih dari berbagai merek dalam set pilihan, dan kemudian membuat keputusan akhir berdasarkan preferensi mereka (Pramono, 2012)

Untuk (Keller, 2009) , "minat beli" mengacu pada reaksi pelanggan terhadap barang yang menunjukkan keinginan mereka untuk memperoleh sesuatu (yaitu "minat beli"). "Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana pelanggan untuk membeli barang tertentu dan berapa unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu," kata Duriyanto & Liana (2004:44). Kata "minat beli" mengacu pada pernyataan mental konsumen bahwa mereka berniat untuk membeli berbagai macam produk dari satu merek.

Konsumen dianggap telah melahap suatu produk jika telah mengambil keputusan untuk membelinya. Dalam hal pemrosesan rangsangan, kualitas pribadi konsumen cukup rumit, dan salah satunya adalah dorongan atau keinginan konsumen untuk membeli. Konsumen yang senang dengan produk suatu perusahaan lebih cenderung memiliki minat beli karena rela berkorban untuk mendapatkan apa yang diinginkannya

3. Hubungan Antara Marketing Public Relations Terhadap Minat Beli Konsumen

Hubungan masyarakat dalam pemasaran adalah proses mengembangkan, menerapkan, dan menganalisis kampanye yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan

pelanggan dengan menghadirkan perusahaan dan barang- barang mereka secara positif dan menghubungkannya dengan kebutuhan, keinginan, dan kekhawatiran audiens target mereka. Menurut (Alifahmi, 2008) Dengan adanya informasi yang cukup yang disampaikan kepada customer dengan tepat, maka akan memberikan semakin banyak alternatif kepada customer. Dan upaya marketing public relations diperlukan untuk memperkenalkan dan mendekatkan brand produk atau jasa agar dapat menjadi pilihan masyarakat dengan menumbuhkan minat beli yang tinggi yang diharapkan akan menjadi keputusan pembelian.

Menggunakan metode dan prosedur hubungan masyarakat untuk mencapai tujuan komersial disebut sebagai hubungan masyarakat pemasaran, menurut (Haris, 2008) . Pemasaran hubungan masyarakat adalah untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan penjualan, memungkinkan komunikasi, dan mengembangkan hubungan antara pelanggan dan bisnis serta merek mereka. Komunikasi, sponsorship, dan keterlibatan masyarakat adalah tanggung jawab utama dari pemasaran hubungan masyarakat (PR). Sejak 2008, (Alifahmi, 2008) . Humas, menurut (Priyanti, 2016) , mendongkrak minat terhadap suatu produk secara signifikan. Untuk memenuhi tujuan bisnis, salah satunya adalah untuk membuat konsumen datang kembali, perusahaan harus menjadikan pemasaran hubungan masyarakat sebagai prioritas utama.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan model penelitian Conclusive Design – Descriptive – Cross Sectional – Multiple Cross Sectional. Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif. Sifat penelitian ini adalah deskriptif dan bertujuan untuk mengetahui karakteristik pasar. Data yang dibutuhkan dan digunakan pada penelitian ini mencakup data primer. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui survei. Kuesioner disebar dalam bentuk online melalui Google Form.

Di awal kuesioner terdapat beberapa pertanyaan demografis responden (usia, jenis kelamin) dan dibagian kedua terdapat beberapa pertanyaan dengan pilihan jawaban Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju tentang karakteristik responden sebagai konsumen Cafe Tenda Cangkir Rasa Bogor. Pada bagian inti kuesioner adalah pertanyaandengan pilihan jawaban berbentuk skala linkert atau empat poin skala (1 = sangat setuju, 2= Setuju, 3= Tidak Setuju dan 4 = Sangat Tidak Setuju) yang akan dipilih berdasarkan

persepsi responden terhadap variabel.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 105 responden. Metode pengisian dilakukan secara selfadministered atau responden mengisi kuesioner secara mandiri. Penelitian ini menggunakan teknik probability sampling. Kuesioner juga disebarakan menggunakan metode random sampling. Selanjutnya, data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode SEM (Structural Equation Modelling).

Variabel dan hipotesis yang diuji pada penelitian ini diadaptasi dari penelitian milik Dehghani & Tumer (2015), berikut merupakan susunan hipotesis dan model penelitian yang telah dirumuskan. H1: Pengaruh Marketing Public Relations. (2) H2: Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Café Tenda Cangkir Rasa Bogor.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Tabel 1. Variabel Marketing Public Relations

Statistics											
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
N	Valid	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X.1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	21	87.5	87.5
	S	3	12.5	100.0
Total		24	100.0	100.0

X.2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	18	75.0	75.0
	S	6	25.0	100.0
Total		24	100.0	100.0

X.3				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	21	87.5	87.5
	S	2	8.3	95.8
	STS	1	4.2	100.0
Total		24	100.0	100.0

X.4				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	18	75.0	75.0
	S	5	20.8	95.8
	STS	1	4.2	100.0
Total		24	100.0	100.0

X.5				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	16	66.7	66.7
	S	7	29.2	95.8
	STS	1	4.2	100.0
Total		24	100.0	100.0

Data dari tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat 5 pertanyaan yang di tanyakan kepada 105 Responden dan menghasilkan data :

X.1 yaitu terdapat sebanyak 87.5% Sangat Setuju bahwa responden sering mengunjungi Café Tenda Cangkir Rasa dan terdapat sebanyak 12.5% yang Setuju

X.2 yaitu terdapat sebanyak 75.0% Sangat Setuju bahwa responden merekomendasikan Café Tenda Cangkir Rasa Bogor kepada kerabat atau keluarga dan terdapat sebanyak 25.% yang Setuju

X.3 yaitu terdapat sebanyak 87.5% Sangat setuju bahwa dengan adanya Live Music membuat reesponden terkarik, 8.3% Setuju dan 4.2% Sangat Tidak Setuju

X.4 yaitu terdapat sebanyak 75.0% Sangat setuju bahwa responden mengetahui Café Tenda Cangkir Rasa Bogor melalui media sosia, 20.8% Setuju dan 4.2% Sangat Tidak Setuju

X.5 yaitu terdapat sebanyak 66.7% Sangat Setuju bahwa Responden mengetahui promosi Café Tenda Cangkir Rasa Bogor melalui media sosial, 20.8% Setuju dan 4.2% Sangat Tidak Setuju

Analisis Tabel 2. Minat Beli Pelanggan Pada Café Tenda Cangkir Rasa Bogor

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	18	75.0	75.0	75.0
	S	5	20.8	20.8	95.8
	TS	1	4.2	4.2	100.0
Total		24	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	20	83.3	83.3	83.3
	S	3	12.5	12.5	95.8
	TS	1	4.2	4.2	100.0
Total		24	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	17	70.8	70.8	70.8
	S	7	29.2	29.2	100.0
	TS	1	4.2	4.2	100.0
Total		24	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	17	70.8	70.8	70.8
	S	7	29.2	29.2	100.0
	TS	1	4.2	4.2	100.0
Total		24	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	17	70.8	70.8	70.8
	S	7	29.2	29.2	100.0
	TS	1	4.2	4.2	100.0
Total		24	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	19	79.2	79.2	79.2
	S	4	16.7	16.7	95.8
	STS	1	4.2	4.2	100.0
Total		24	100.0	100.0	

Data dari tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat 5 pertanyaan yang di tanyakan kepada 105 Responden dan menghasilkan data :

Y.1 yaitu terdapat sebanyak 75.0 % Sangat Setuju bahwa Dengan adanya spesial promo membuat responden tertarik untuk membeli makanan atau minuman Café Tenda Cangkir Rasa Bogor , 20.8% yang Setuju, dan 4.2% Tidak Setuju.

Y.2 yaitu terdapat sebanyak 83.3% Sangat Setuju bahwa Makanan atau Minuman yang ada di Café Tenda Cangkir Rasa Bogor telah memenuhi keinginan responden , 12.5.% yang Setuju dan 4.2% Tidak Setuju

Y.3 yaitu terdapat sebanyak 70.8% Sangat setuju merasa puas atas pelayanan yang disediakan, 29.2% Setuju dan 4.2% Sangat Tidak Setuju

Y.4 yaitu terdapat sebanyak 70.8% Sangat setuju merasa puas atas makanan dan minuman yang disediakan Café Tenda Cangkir Rasa Bogor melalui media sosial, 29.2% Setuju yaitu terdapat sebanyak 79.2% Sangat Setuju bahwa Café Tenda Cangkir Rasa menjadi tempat untuk hangout bersama keluarga dan kerabat, 16.7 % Setuju dan 4.2% Sangat Tidak Setuju

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh marketing public relations terhadap minat beli pada Café Tenda Cangkir Rasa Bogor, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan pada marketing public relations melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, namun jika melihat dari hasil pada setiap marketing public relations terhadap minat beli konsumen memiliki nilai yang sama yaitu para Konsumen minat beli nyada di karenakan adanya Live Music yang ada dan Menu yang ada di Café Tenda Cangkir Rasa Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghniahasya dan Aqidasalma. (2022). *Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Minat Beli Konsumen*. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18283>
- Alifahmi. (2008). *Marketing Communications Orchestra: Harmonisasi Iklan, Promosi, dan Marketing Public Relations*. Examedia Publishing, Bandung.
- Haris. (2008). *Evaluasi Pembelajaran*. Multi Presindo, Yogyakarta.
- Howard, P.N, Parks, M, R. (2012). *American Behavioral Scientist*.
- Keller, K. dan. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press, Jakarta.
- Priyanti. (2016). *Perbedaan Kualitas Hidup Pasien Gagal Ginjal Yang Bekerja Dan Tidak Bekerja Yang Menjalani Hemodialisis Di 61 Yayasan Ginjal Diatrans Indonesia*. Inquiry Jurnal Ilmiah Psikologi.
- Suharyanti. (2014). *Pengaruh Proses Pembelajaran dan Program Kerja Praktik Terhadap*

Pengembangan Soft Skills Mahasiswa. Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran.