

The Power Strategic of Marketing Public Relations



The Power Strategic of Marketing Public Relations

EKA ANNISA | RIZQI | ANDIN | TIYAS | REGINA |
DIVA AISHA | LUMA | WAHYU



The Power Strategic of Marketing Public Relations

© 2024, Eka Annisa | Rizqi | Andin | Tiyas | Regina | Diva Aisha | Luma | Wahyu

Cetakan, 2024

15,5 x 23 cm, 136 Halaman

QRCBN: 62-3168-3584-364

Penulis : Eka Annisa | Rizqi | Andin | Tiyas | Regina | Diva Aisha
| Luma | Wahyu

Editor : Eka Annisa

Layout Isi : Tim Istana Agency

Desain Cover : Tim Istana Agency


Diterbitkan oleh:

CV. ISTANA AGENCY


Anggota IKAPI No.138/ DIY/ 2021


Jl. Nyi Adi Sari Gg. Dahlia I, Pilahan KG.I/722 RT 39/12


Rejowinangun-Kotagede-Yogyakarta


 0851-0052-3476

 percetakanistana09@gmail.com

 0857-2902-2165

 istanaagency

 istanaagency

 www.istanaagency.com

Hak cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Kata Pengantar

Puji dan syukur kami panjatkan atas karunia dari Zat yang Maha Esa Allah SWT, karena atas karunia-Nya lah buku yang berjudul “*The Power Strategic Of Marketing Public Relations*” dapat dibuat serta diterbitkan dengan proses yang minim dari hambatan.

Dalam buku ini terbagi menjadi beberapa chapter, mulai dari Analisis Strategi Marketing PR Pada Perusahaan Waroeng Steak And Shake Indonesia, Perkembangan MPR PT JNE Dari Layanan Inovasi Dan Prestasi, Kilas Cerita Citra Yang Terbentuk Dengan Berbagai Strategi Menarik Burza Hotel Yogyakarta, Dibalik Marketing Public Relations Jawir Creative Communal Space, Analisis Konsep Marketing Communication Bumi Seduh Coffee, Optimalisasi Kompetensi Peran Mantri Untuk Meningkatkan Profitabilitas BRI Unit Banguntapan Yogyakarta, Membangun Citra Positif Dan Bersaing Di Era Digital Hotel Kotta Go Yogyakarta, Analisis Target Market Dalam Marketing Public Relations Pada Perusahaan PT. Toyamilindo, Analisis Strategi Marketing Restless Coffee And Eatery, dan yang terakhir adalah Dibalik “Pulang Kerumah Sendiri” : Strategi MPR Hotel Puri Sidikan Inn.

Buku ini dibuat dengan tujuan sebagai bahan bacaan bagi banyak orang, khususnya sebagai penyaluran ide berupa sebuah pengalaman dari mahasiswa maupun mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi (2021) Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta dalam sebuah pertemuan dengan berbagai macam strategi marketing public relations dari berbagai bisnis.

Dalam proses pembuatan buku ini, banyak pihak yang terlibat. Ucapan terima kasih ditujukan kepada Istana Agency selaku penerbit buku ini, dosen pengampu mata kuliah Marketing Public Relations yaitu beliau Ibu Eka Anisa Sari, S.I.Kom.,M.Ikom beserta teman-teman mahasiswa dan mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi (2021) Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.

Buku ini, berisikan narasi berupa kisah dan strategi Marketing dari berbagai bisnis yang ada di Yogyakarta, yang ditemui oleh para mahasiswa dan mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi (2021) Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta dalam menjalankan Marketing Public Relations-nya. Harapannya, dari strategi marketing yang terdapat di dalam buku ini dapat menjadi pembelajaran bagi penulis maupun para pembaca buku ini dalam menjadi sosok pembisnis yang bertanggung jawab serta berintegritas.

Tentunya buku ini masih jauh dari kata sempurna, karena hal itu penulis menghimbau kepada para pembaca buku ini, untuk dapat memberikan saran dan kritik yang membangun sebagai bahan pembelajaran bagi penulis agar dapat membuat karya yang lebih baik lagi dimasa yang akan datang.

Demikian kata pengantar ini kami sampaikan, semoga informasi yang terdapat dalam buku ini perihal Strategi Marketing Public Relations dapat dipahami dan diterima oleh para pembaca, serta membawa banyak manfaat bagi banyak orang.

Terima Kasih

Yogyakarta, 27 Desember 2023

Daftar Isi

Kata Pengantar	3
Analisis Strategi Marketing PR pada Perusahaan Waroeng Steak And Shake Indonesia.....	7
Perkembangan MPR PT JNE Dari Layanan Inovasi dan Prestasi.....	19
Kilas Cerita Citra Yang Terbentuk Dengan Berbagai Strategi Menarik Burza Hotel Yogyakarta.....	35
Dibalik Marketing Public Relations Jawir Creative Communal Space.....	48
Analisis Konsep Marketing Communication Bumi Seduh Coffee.....	62
Optimalisasi Kompetensi Peran Mantri Untuk Meningkatkan Profitabilitas Bri Unit Banguntapan Yogyakarta.....	75
Membangun Citra Positif Dan Bersaing Di Era Digital Hotel Kotta Go Yogyakarta.....	88
Analisis Target Market Dalam Marketing Public Relations Pada Perusahaan Pt. Toyamilindo.....	99
Analisis Strategi Marketing Restless Coffee And Eatery.....	110
Dibalik “Pulang Kerumah Sendiri” : Strategi Mpr Hotel Puri Sidikan Inn.....	121

**ANALISIS STRATEGI MARKETING PR PADA
PERUSAHAAN WAROENG STEAK
AND SHAKE INDONESIA**

Dini Dwi Setiani | Rina Ayu Ananti | Yuyun Juwitaningrum,
Safira Mawadda | Vicentius Michael Hadinata | Yoga
Permana Putra

A. Latar Belakang Masalah

Pada era perdagangan saat ini, melayani konsumen dan menjalin hubungan terhadap konsumen dengan baik dan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Salah satu kebutuhan konsumen yang sangat diperlukan adalah kebutuhan pangan yang merupakan kebutuhan pokok dan merupakan suatu keharusan dalam mempertahankan kehidupan. Oleh karena itu, bisnis yang sangat pesat dalam bidang makanan atau kuliner. Di Indonesia, Persaingan bisnis memiliki peluang yang besar dan tantangan tersendiri. Peluang untuk megeembangkan dan memperluas pasar produk perusahaan, serta tantangan untuk sanggup bersaing dengan perusahaan yang bekerja di bidang yang sama.

Oleh karena itu, dalam mempertahankan konsumen lama maupun menarik konsumen baru pemasaran memberikan perjanjian nilai yang lebih unggul dalam memberikan sebuah kepuasan pelanggan. Pemasaran juga memiliki fungsi untuk mengetahui kebutuhan konsumen yang berhubungan dengan aktivitas konsumen, bisnis makanan mengalami perkembangan yang pesat (Nur Halimah, 2020).

Bisnis yang sangat pesat pada saat ini adalah bisnis makanan atau biasa disebut dengan kuliner yang berkembang sangat cepat. Dengan perkembangan yang sangat pesat ini bisnis harus lebih cepat untuk menarik pelanggan karena persaingan yang semakin ketat, terutama dari perusahaan sejenis. Perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran harus membuat pelanggan puas dengan produk yang mereka jual. Restoran merupakan tempat yang menawarkan makanan dan minuman untuk dikonsumsi para konsumen, untuk meningkatkan stamina. Semua tujuan restoran adalah menyediakan dan menyajikan makanan juga minuman kepada

khalayak yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang diinginkan.

Salah satunya yaitu bisnis Waroeng Steak and Shake. Waroeng Steak and Shake adalah rumah makan dan restoran yang menyajikan berbagai jenis steak di Yogyakarta. Waroeng Steak And Shake juga merupakan salah satu bisnis kuliner yang mengutamakan ciri khas salah satu makanan khas Indonesia. Steak ini cukup menunjukkan produk yang berbeda dari stik biasa. Waroeng Steak and Shake merupakan sebuah terobosan baru dalam steak dengan harga terjangkau dan rasa yang tidak kalah enak dan nikmatnya dengan steak premium.

Jody dan Aniek, pasangan suami istri, pertama kali mendirikan Waroeng Steak and Shake di teras rumah kontrakannya di jalan Cenderawasih, Demangan, Yogyakarta pada tahun 2000. Ayah Jody, yang juga pengusaha restoran, mempengaruhi usaha ini. Jody dan Aniek telah aktif membantu ayah mereka dalam usaha sebelumnya. Awalnya, mereka bekerja di restoran steak Obonk Steak and Ribs di Yogyakarta, yang telah berdiri cukup lama dan melayani pelanggan kelas menengah ke atas. Oleh karena itu, Jody dan Aniek berpikir untuk membuka tempat makan steak untuk orang-orang dari kelas menengah ke bawah, terutama mereka yang ingin menjadi siswa dan mahasiswa.

Steak biasanya dikonsumsi oleh masyarakat yang berada di kalangan atas, namun Waroeng Steak and Shake menyediakan steak yang bisa dikonsumsi untuk semua kalangan. Mereka memutuskan untuk memberi nama restoran "Waroeng" untuk memberi kesan murah dan membuat pelajar dan mahasiswa takut masuk. Sampai saat ini, Waroeng Steak and Shake tetap menjadi pionir "makan steak pakai nasi" karena hanya menyediakan steak dengan nasi.

Waroeng Steak and Shake, ikon restoran steak murah, kembali mendapat penghargaan dari salah satu organisasi terkemuka di Indonesia. Waroeng Steak and Shake berhasil mendapatkan penghargaan dalam kategori Best Social Contribution on Halal Ecosystem yang diberikan Direktur Utama LPPOM Pusat Ir. Hj. Multi Arinawati, M. Si kepada Jody Broto Suseno selaku CEO dan Founder dari PT Waroeng Steak Indonesia.

Didirikannya Waroeng Steak and Shake menjadi suatu terobosan baru dengan menyediakan menu steak yang murah namun tetap memiliki rasa yang tidak kalah enak dengan steak pada umumnya. Ditambah Waroeng Steak and Shake sangat mengutamakan ke halalan semua bahan dari mulai makanan hingga minuman dengan bahan-bahan lokal namun tidak menghilangkan cita rasa ciri khas Eropa.

B. Teori Pemasaran dalam Marketing Perusahaan

Teori pemasaran merupakan landasan yang penting dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan. Beberapa konsep utama dalam teori pemasaran yang relevan untuk pemasaran perusahaan:

Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing): Pendekatan menyeluruh dalam pemasaran yang mengkoordinasikan berbagai elemen pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada pelanggan. Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah proses lintas-fungsional untuk menciptakan dan memberikan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lain dengan mengendalikan secara strategis atau mempengaruhi semua pesan yang dikirim kepada kelompok dan mendorong berbasis data, menciptakan dialog dengan customer dan stakeholder.

Setelah menetapkan strategi pemasaran kompetitifnya, setiap bisnis harus mulai membuat perencanaan bauran pemasaran yang rinci. Bauran pemasaran mencakup alat dan sistem yang membantu menerapkan konsep pemasaran.

Dengan memahami dan menerapkan teori pemasaran terpadu ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis mereka.

Pentingnya Corporate Image/ Citra Perusahaan

Gronroos menekankan pentingnya citra perusahaan, yang menunjukkan tujuan bersama dari kampanye pemasaran eksternal. Citra positif membantu perusahaan berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif, sedangkan citra negatif menjadi penyaring yang mempengaruhi persepsi tentang kegiatan perusahaan. Pengalaman dan harapan pelanggan tentang kualitas layanan perusahaan dapat menyebabkan kesalahan yang lebih besar, sedangkan citra negatif melindungi kualitas teknis atau fungsional dari kesalahan kecil. Sikap karyawan terhadap perusahaan dipengaruhi oleh citra perusahaan yang tidak jelas dan tidak nyata (Yelvita, 2022)

C. Analisis Dan Hasil Wawancara

1. Branding

- Strategi pada Logo
Penggunaan kata “Waroeng” merupakan ejaan lama dari kata “Warung”. Alasan Waroeng Steak and Shake menghadirkan penggunaan kata “Waroeng” agar terdapat kesan murah. Penggunaan kata “Steak and Shake” mewakili produk Steak dan Milkshake. Penggunaan warna yang dibuat kontras dihadirkan

untuk menampilkan nilai identitas Waroeng Steak and Shake yaitu Kuning dan Hitam.

- **Strategi Produk**
Waroeng Steak and Shake mengambil steak ala tepung sebagai ciri khas produk mereka, ada juga steak yang bisa dimakan menggunakan nasi sehingga menjadi value tersendiri untuk Waroeng Steak and Shake karena tidak semua steak cocok dimakan menggunakan nasi. Mereka juga menggunakan brown sauce yang berbeda dengan perusahaan lain, sudah dipastikan rasanya cocok dengan lidah orang Indonesia. Waroeng Steak and Shake Indonesia menyediakan banyak menu produk dari makanan ataupun minuman, tersedia dengan beberapa paket untuk 1-2 orang dengan variasi yang berbeda juga menyediakan menu dari anak-anak hingga orang tua.
- **Strategi Price**
Waroeng Steak ini awalnya adalah steak dengan harga terjangkau (murah). Semakin meluas segmen pasar nya maka untuk price ada di menengah atas. Waroeng steak and shake ini mengambil price di tengah tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal.
- **Target Marketing**
Target Marketing Waroeng Steak and Shake Indonesia awalnya yaitu pelajar dan mahasiswa. Akan tetapi seiring dengan perkembangan masa, pelajar dan mahasiswa yang dahulu saat ini sudah berkecukupan, mempunyai anak, hingga tingkat keimanannya sudah matang sehingga dapat dikatakan memiliki finansial yang baik dan mereka masih tetap datang ke Waroeng Steak and Shake. Oleh karena itu, Segmentasi yang diterapkan oleh

Waroeng Steak and Shake Indonesia sudah meluas hingga merambah hingga tingkat anak-anak.

Waroeng Steak and Shake saat ini berkomitmen untuk menambah kenyamanan dengan memperluas ruang AC dan menghadirkan kids corner (area bermain untuk anak-anak). Selain itu, Waroeng Steak and Shake juga akan menghadirkan menu Kids Meal serta aktivitas untuk anak-anak. Sehingga dapat dikatakan segmentasi pasar Waroeng Steak and Shake kemudian meluas hingga ke Keluarga.

- **Strategi Advertising**

Pada Waroeng Steak and Shake tersebut menggunakan sebuah campaign, dan untuk value nya tersendiri bahwa steak Indonesia itu memiliki ciri khas nya seperti harga yang terjangkau, dan tentunya menggunakan nasi dan juga sambel korek. Untuk menjadi top mind sendiri steak and shake ini menggunakan iklan digital, billboard, dan juga menjadi sponsor sebuah event. Selain itu fokus dari steak and shake ini terhadap bidang olahraga dan juga musik, seperti mendukung kegiatan olahraga yang ada di Indonesia dan juga event musik sesuai target marketing steak n shake tersebut.

2. Kendala Strategi Marketing

Waroeng Steak and Shake memiliki Kultur budaya yang berbeda dibandingkan dengan perusahaan yang lain. Kultur dari Waroeng Steak and Shake basic nya adalah Spiritual Company yang artinya perusahaan tidak sembarang dalam menentukan strategi marketing yang akan diterapkan karena antara strategi marketing dan kultur yang ada harus di sinkronisasikan. Dalam pemilihan talent serta influencer untuk dihadirkan sebagai strategi marketing juga tidak

semata-mata karena orang tersebut terkenal, akan tetapi tetap menerapkan riset dan analisis supaya sesuai dengan kultur budaya dari Waroeng Steak and Shake.

3. Program yang telah dijalankan

Pada bidang advertising yaitu dengan memasang iklan menggunakan baliho ataupun banner yang dipasang ditempat yang strategis dimana banyak orang menjumpainya. Selain itu Waroeng Steak and Shake ini juga mengadakan promo promo untuk menarik para pelanggan. Salah satu promosi yang diadakan yaitu promo Hari Jadi, nantinya akan diadakan promo sesuai

dengan harga sesuai hari jadi kota kota yang terdapat Waroeng Steak dan Shake ini. Ada program lain yaitu Birthday Kupon, program ini bertujuan untuk agar customer lebih setia dengan adanya berbagai program yang telah diadakan. Hal yang menjadi pembeda pada program ini di Waroeng Steak and Shake dengan perusahaan lain yaitu kupon yang dapat dipakai selama sebulan.

4. Feedback atas Program yang telah terlaksana ke Perusahaan

Feedback yang didapat perusahaan dari program-program yang telah berjalan cukup signifikan jika dilihat dari tingkat penjualan, contohnya pada strategi promosi Waroeng Steak and Shake menjadi sponsor pemain Bulu Tangkis Nasional sudah berjalan sekitar 3 tahun dan mendapat feedback yang dilihat dari banyaknya customer yang mention akun sosial media Waroeng Steak and Shake mengatakan bahwa mereka melihat Waroeng Steak and Shake di jersey Hendra ahsan sehingga mereka datang ke Waroeng Steak and Shake.

5. Strategi Marketing

Strategi Marketing yang dilakukan oleh Waroeng Steak and Shake untuk menciptakan Top of Mind dalam benak Konsumen Rencana Strategi Marketing Waroeng Steak and Shake.

Rencana Strategi Marketing Waroeng Steak and Shake kedepannya masih tetap sama dengan strategi-strategi yang telah diterapkan sebelumnya yaitu mengacu pada rencana kedepannya masih sama yaitu mengacu pada produk, price, place, people, dan akan kita tambah dengan apa yang menguatkan value kita. Salah satu yang menjadi value kita adalah place (tempat). Dulu Waroeng Steak and Shake dari kayu, sekarang kita upgrade menjadi lebih nyaman dengan ruangan AC yang lebih luas dan mempunyai beberapa fasilitas. Tak kalah penting adalah Seluruh cabang Waroeng Steak and Shake mempunyai Mushola yang nyaman. Dan value dari mushola ini adalah tempat wudhu yang terpisah antara putra dan putri.

D. Kesimpulan

Pada era saat ini strategi marketing sangatlah penting salah satunya pada dunia bisnis. Adanya strategi membuat bisnis menjadi terstruktur. Setiap perusahaan mempunyai strateginya masing masing untuk mempertahankan bahkan mengembangkan bisnisnya di tengah kemajuan era saat ini. Salah satu perusahaan di Indonesia yang menerapkan Strategi Marketing Public Relation dalam usahanya adalah Waroeng Steak and Shake Indonesia. Adapun beberapa program atau strategi yang sudah dijalani oleh Perusahaan Steak and shake yaitu strategi pada Logo, Strategi Produk, Strategi Price, Strategi Advertising serta Segmentasi Pasar. Rencana kedepan di perusahaan masih sama yaitu mengacu pada

produk, price, place, people, dan akan kita tambah dengan apa yang menguatkan value kita.

Diterapkannya strategi marketing salah satunya dengan menyediakan sarana prasarana yang dibutuhkan oleh pelanggan merupakan salah satu upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap Waroeng Steak and Shake ini. Dalam strategi pemasaran pemahaman yang lebih dalam mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan merupakan suatu kunci kesuksesan. Waroeng Steak and Shake memiliki inovasi yang terus menerus muncul dalam produk dan layanan yang disediakan dan dapat menambahkan nilai tambah waroeng ini.

Daftar Pustaka

- Sutarno. (2012). Sutarno, Serba-Serbi Manajemen Bisnis, (Yogyakarta:Graha Ilmu,2012) h.213
26. *Serba Serbi Manajemen Bisnis*, 26–51.
- Kotler, P., & Susanto, A. . (1999). Manajemen Pemasaran di Indonesia 1. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, 1–383.
- Kotler & Armstrong (2006, P. (2003). *Pemasaran Online, Kotler & Armstrong (2006, P10)*. 5– 30.
- Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A. (2014). Teori Marketing (Pemasaran). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 14–49.
<http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/7214/3/BABII.pdf>
- NurHalimah, M. (2020). *PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PRODUK PADA WAROENG STEAK AND SHAKE YOGYAKARTA*. 2507(February), 1–9.
- Yelvita, F. S. (2022). IMPLEMENTASI PROGRAM WAROENG PEDULI DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN PADA WAROENG STEAK AND SHAKE CABANG PURWOKERTO. 2005–2003, 8.5.2017, 7877.
- Ariani, M., Taslim, & Fitriani, A. (2013). Analisis Preferensi, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Hidangan Steak Di Waroeng Steak And Shake Cabang Jatinangor Kabupaten Sumedang.

Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.

- Aprisia, G., & Mayliza, R. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) dan Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Loyalty) Natasha Skin Care di Kota Padang. *Jurnal OSF Preprints*, 1(1), 1–13.
- Ar Rahmah, R. (2020). Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Waroeng Steak and Shake Medan. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(2), 246.
<https://doi.org/10.30829/ajei.v5i2.8091>
- Mulyadi, H., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Penerapan Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pro Car International Finance Cabang Padang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(2), 1–12.
<https://osf.io/preprints/inarxiv/bhq8d/>

**PERKEMBANGAN MPR PT JNE DARI LAYANAN
INOVASI DAN PRESTASI**

Novilia Lady Ramayati | Ika Rizka Annisya | Aulia Rofifah |
Monika Intan Kirana | Silviana Damayanti

A. Latar Belakang Perusahaan

Pasar jasa kurir yang besar dan terus berkembang menyebabkan banyaknya pelaku usaha yang tertarik masuk dalam bisnis jasa kurir dan menyebabkan persaingan menjadi hal yang tak dapat terelakkan. Kebutuhan pengiriman barang yang cepat serta aman untuk memastikan barang yang dikirimkan sampai pada waktu dan tempat yang tepat telah menjadi kebutuhan utama bagi setiap individu. PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) hadir menjadi salah satu perusahaan yang berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan terus melakukan evolusi sesuai dengan kebutuhan *customer* dan tentunya perkembangan zaman yang semakin maju, perusahaan JNE terus berinovasi baik dulu, kini, dan nanti. Seiring dengan perkembangan yang ada JNE pun terus melakukan inovasi dan peningkatan kualitas di bidang IT, SDM maupun infrastruktur. Ini dilakukan agar JNE dapat selalu memenuhi kebutuhan distribusi paket pelanggannya. Banyak faktor yang bisa mempengaruhi penilaian dari pelanggan terhadap sebuah perusahaan, di antaranya seperti kemampuan pegawai dalam melayani, ketepatan waktu, dan keamanan bertransaksi. Faktor-faktor ini menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis yang ketat dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Hal tersebut dilakukan agar tidak tertinggal oleh zaman dan juga dapat terus bersaing untuk memberikan yang terbaik.

PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) merupakan sebuah organisasi niaga yang telah berkembang pesat dari tahun 1990 yang berpusat di Jakarta hingga saat ini. PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) didirikan oleh Bapak H. Soeprapto. PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) mengawali kegiatan usahanya berpusat pada kegiatan kepabeanan atau impor kirim barang atau dokumen beserta pengantarnya dari luar negeri ke

Indonesia. Lingkup bisnis yang dijalani oleh PT. JNE adalah pengiriman (*courier*), penyimpanan dan pendistribusian (*logistic and distribution*), transportasi (*moving, trucking, air sea cargo*), kepabean (*custom clearance*), penjemputan bandara (*escort*) Distribusi produk dan peningkatan daya saing pemasaran menjadi diuntungkan karena adanya jaringan luas dan layanan ahli PT JNE. Beberapa penyedia layanan pengiriman barang seperti JNE sendiri saat ini sedang meningkat di Indonesia, sehingga berkontribusi pada meningkatnya permintaan negara akan layanan tersebut.

Perusahaan JNE memiliki visi menjadi sebuah perusahaan internasional yang sukses untuk dapat memiliki jaringan yang kuat di Indonesia. Sedangkan misinya adalah untuk melayani segenap lapisan pada masyarakat Indonesia baik dari perumahan, perkantoran, serta industri dengan melalui jaringan layanan pengiriman express dan untuk memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan. Perusahaan JNE hadir dengan tagline “*Connecting Happiness*”, dengan harapan dapat menghubungkan kebahagiaan kepada *customer*, masyarakat, anak sekolah, lansia melalui program-program CSR JNE. Adanya peluang untuk berkembang membuat JNE memiliki jaringan dan jangkauan yang meluas di kota-kota besar yang ada di Indonesia. Di wilayah Jakarta, JNE pusat berada di Jl. Tomang Raya No.11, Kec. Grogol Petamburan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11440. Pada saat ini layanan JNE telah memiliki *counter* yang berada lebih dari 8.000 titik yang akan terus bertambah dan mempekerjakan lebih dari 50.000 karyawan di seluruh Indonesia. Lokasi JNE ini terhubung dengan sistem komunikasi secara *online*.

Adanya sistem tersebut dapat memberikan akses informasi yang efisien dan efektif bagi pelanggan atau

konsumen agar dapat mengetahui pemberitahuan atau berupa laporan yang terbaru pada pengiriman paket atau dokumen milik pelanggan atau konsumen. JNE memiliki nilai-nilai dasar yaitu disiplin, adil, jujur, tanggung jawab, peduli, kerjasama dan visioner. Perusahaan yang didirikan oleh H. Soeprapto dan Johari Zein ini awalnya berkembang sendiri dengan nama PT JNE yang akhirnya menjadi dua perusahaan yang berbeda dan keduanya bersaing. Hal tersebut mengakibatkan JNE memiliki perusahaan dan manajemen sendiri yang sekarang dikenal dengan nama “JNE Express”. Pada tahun 2000, JNE meluncurkan logo dan terpisah dari TIKI. Dalam hal ini pula, JNE berupaya meningkatkan layanan yang berbeda dengan TIKI. Selain itu, JNE juga tergabung dalam asosiasi perusahaan-perusahaan kurir beberapa negara Asia (ACCA) sebagai anggota yang berada di Hongkong. Hal tersebut membuat perkembangan dan pertumbuhan bisnis JNE semakin baik dan pesat. JNE sebagai perusahaan jasa ekspedisi telah menyediakan layanan yang beragam yaitu MyJNE, Pesona, dan JLC Loyalty Card. selain itu perusahaan JNE memiliki berbagai jenis produk seperti JNE Express, JNE Logistics, JNE Freight, JNE Internasional, dan Raket Indonesia.

Tim CSR Perusahaan JNE dihadirkan untuk membantu masyarakat, hal tersebut dilakukan sesuai dengan nilai perusahaan yaitu berbagi, memberi, serta menyantuni. Perusahaan sangat aktif dalam bidang kemanusiaan dengan program berupa kepedulian terhadap anak yatim, fakir miskin, dan dhuafa, serta program kepedulian terhadap bencana, kesehatan, dan juga peduli terhadap pendidikan dan pangan yang bekerja sama dengan berbagai pihak. Dalam melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) JNE selama ini secara konsisten melakukan 3 program, yaitu; **JNE Hijau**,

yaitu program tanggung jawab sosial perusahaan JNE di bidang pelestarian lingkungan. Tujuan dari program CSR JNE *Go Green* ini diantaranya untuk mendukung gerakan pungut sampah dan pembuatan taman kota ilmu pengetahuan. **JNE Komunitas**, merupakan program tanggung jawab sosial perusahaan JNE di bidang kegiatan komunitas. Tujuan dari program CSR *Go Community* diantaranya adalah untuk mendukung pemberdayaan masyarakat dan pengembangan ekonomi desa, serta pelestarian budaya. **JNE Pendidikan**, adalah program tanggung jawab sosial perusahaan JNE di bidang pendidikan. Tujuan dari program ini diantaranya adalah untuk mendukung kegiatan belajar dan mengajar, calistung, edukasi kesehatan, olahraga, bisnis, dan internet.

Perusahaan JNE telah banyak meraih berbagai penghargaan pada tiga tahun berturut-turut yaitu 2021, 2022, dan 2023. Pada tahun 2021 mendapatkan beberapa penghargaan yang pertama dari METRO TV kategori “*People Of The Year 2021 Kategori Corporation Participation Against Pandemic*”, kedua yaitu meraih penghargaan dua kali berturut-turut dari MARKPLUS.INC kategori “Indonesia WOW Brand 2021 *Category Courier Service*” dan “*Brand For Good Club Member 2021*”, ketiga meraih penghargaan dari BAZNAS sebanyak dua kali berturut-turut yaitu “Penghargaan Muzakki Istimewa Award” dan “Perusahaan Jasa Ekspedisi Yang Peduli Menangani Covid-19”, keempat yaitu dari THE ECONOMICS kategori “Awarding Indonesia Best CEO Award 2021 Employees Choice”, kelima dari MAJALAH MARKETING sebanyak dua kali berturut-turut yaitu kategori “*Top Social Media Awards*” dan “*Digital Marketing Award*”. Beralih pada tahun 2022 perusahaan JNE meraih penghargaan dari Warta Ekonomi kategori “*Indonesia Grand Digital Marketing Awards 2022 Sebagai The*

Interactive Customer Service in Social Media”, meraih penghargaan dua kali berturut-turut dari SWA kategori “*Indonesia Customer Experience Champions As The Rising Customer Experience Team*”, selanjutnya penghargaan sebanyak lima kali berturut-turut dari THE ICONOMICS pertama yaitu kategori “*Indonesia Best CEO Awards Employees Choice*”, kedua kategori “*4th ICA (Indonesia CSR&TJSL Awards) In Logistic Sector Industry Category*”, ketiga yaitu kategori “*Indonesia PR Strategy Award*” dan penghargaan dari BAZNAS kategori “*Muzaki Istimewa Award 2022*”, keempat yaitu kategori “*Indonesia Best CEO Awards Employees Choice*”, kelima kategori “*Indonesia PR Strategy Award*”, selanjutnya yaitu meraih penghargaan dari INFOBRAND kategori “*Indonesian Top Digital PR Award* dan *Indonesia Digital Popular Brand Award*”, Beralih pada tahun 2023 perusahaan JNE kembali lagi mendapatkan berbagai penghargaan, yang pertama yaitu dari BLIBLI kategori “*Best Logistics Partner Most Consistent*”, selanjutnya dari GARUDA INDONESIA CARGO kategori “*Top National Agent Dalam Strategic Business Partner Summit*”, mendapatkan penghargaan dari RUMAH ZAKAT kategori “*Happiness Award*”, penghargaan dari PEMERINTAH KABUPATEN KARAWANG kategori “*Penghargaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan (TJSLP)*”, penghargaan dari AMA kategori “*Sustainable Development Goals*”, mendapat penghargaan dari SWA kategori “*Inovasi Digital-Indonesia Digital Ecosystem Summit 2023*”, penghargaan dari WARTA EKONOMI kategori “*Best Performance Chief Executive Officer 2023 in Encouraging Corporate Culture Implementation To Through Provide Quality Logistic Services*”, penghargaan dari SUPPLYCHAIN INDONESIA

kategori “*Courier Of The Year Indonesia Logistics Awards*”, mendapat penghargaan dari THE ECONOMICS sebanyak tiga kali berturut-turut, pertama kategori “*Indonesia Best CEO Award 2023*”, yang kedua yaitu kategori “*Indonesia CSR Brand Equity Award 2023*”, dan yang ketiga yaitu kategori “*4TH PR Person awards 2023*”, Selanjutnya yaitu penghargaan dari INFO BRAND kategori “*Top Digital PR Award*”, *last but not least* yaitu penghargaan dari MARKPLUS.INC kategori “*Gold Champion Indonesia WOW Brand 2023*”. Berbagai penghargaan yang telah diraih menunjukkan bahwa perusahaan JNE telah berhasil membangun citra positif.

B. Teori

Teori yang digunakan yaitu ada dua yang pertama adalah teori evolusi. Evolusi merupakan perkembangan sosial, ekonomis, politis, yang berprogres sedikit demi sedikit, tanpa unsur paksaan. Pandangan terkait teori evolusi telah banyak dijelaskan oleh para ahli, yang dimana evolusi tidak hanya terkait pada masa lampau, namun juga pada masa depan. Pierre Teilhard De Chardin ikut mengungkapkan pandangannya terkait teori evolusi. Pierre Teilhard De Chardin mengungkapkan bahwa pada hakikatnya evolusi merupakan perkembangan dari yang sederhana menuju pada yang lebih kompleks. Teori evolusi sangat tepat dalam menjelaskan tentang perkembangan Marketing PR dari JNE, Perusahaan JNE telah melakukan perkembangan terkait *Marketing Public Relation* dari yang sederhana yaitu Marketing fase 1.0 sampai dengan pada fase 4.0 yaitu yang lebih kompleks. Teori kedua yang digunakan pada penulisan ini yaitu Paradigma Struktural Klasik dengan aliran teori menggunakan Teori Birokrasi dari Max Weber. Di dalam Paradigma Struktural Klasik terdapat 2 organisasi yaitu

Organisasi Sosial dan Organisasi Formal. Kedua organisasi ini memiliki ciri-ciri yang berbeda.

Pada organisasi sosial biasanya terbentuk akibat orang-orang bersosialisasi dan sistem sosial yang akan menentukan komunitas anggotanya. Sedangkan organisasi formal itu terbentuk karena didirikan dengan sengaja untuk tujuan tertentu dan organisasi ini mengutamakan kejadian yang berkaitan dengan perintah dan penggunaan disiplin aturan serta supervisi yang ketat demi tercapainya suatu tujuan. Hal tersebut JNE Express masuk ke dalam organisasi formal. Pada organisasi formal, organisasi sangat terpusat dengan tugas-tugas organisasi yang membutuhkan suatu pengetahuan atau pelatihan yang rinci dan spesifik.

Di dalam aliran Teori Organisasi Struktural Klasik ini terdapat 3 aliran yaitu Teori Birokrasi : Max Weber, Teori Administrasi : Henry Fayol, Manajemen Ilmiah : Winslow Taylor. Dalam hal ini, yang akan dibahas adalah Teori Birokrasi oleh Max Weber karena berkaitan dengan JNE Express. *Downward Communication* ini berisi mengenai pembagian kerja yang jelas, ada tingkatan wewenang, program yang rasional, sistem prosedur dan sistem aturan. Menurut Weber, pendapatnya mengenai “birokrasi rasional” yaitu berusaha memisahkan pengangkatan dan kenaikan pangkat, hubungan otoritas yang disusun dengan tegas dan lain lain.

Birokrasi organisasi memiliki struktur dan aturan-aturan yang jelas dan formal. Dalam hal ini, teori organisasi pada paradigma struktur klasik memiliki substansi yaitu bersifat objektif dengan melihat organisasi sebagai satuan yang kaku, yang berarti seluruh kegiatan organisasi yang ada harus melalui prosedur, menunjukkan adanya kenaikan suatu

jabatan yang dilakukan berdasarkan senioritas dan prestasi kerja atau lamanya bekerja disuatu organisasi tersebut.

C. Hasil

Marketing Public Relation dari perusahaan JNE terus melakukan evolusi marketing seiring berkembangnya zaman dan juga melihat kebutuhan *customer*. Evolusi marketing perusahaan JNE dimulai pada tahun 1990 yang dimana pada saat itu perusahaan JNE menggunakan fase marketing 1.0, pada fase tersebut membicarakan tentang produk dan hadir sebagai perusahaan logistik. Kemudian *Marketing Public Relations* JNE beranjak pada marketing 2.0 yaitu berorientasi pada *customer*, JNE hadir sebagai layanan pengiriman barang yang awalnya JNE sendiri merupakan salah satu divisi dari PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir yang akhirnya berkembang menjadi perusahaan yang melayani sebagai kebutuhan *customer* yang memiliki produk pengiriman domestik dengan berbagai *service* yaitu seperti Regular, YES, OKE. Perjalanannya dari tahun 90-2000an.

Marketing Public Relations JNE memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kemudian *Marketing Public Relations* JNE beranjak pada marketing 3.0 yaitu JNE diharapkan bukan hanya sebagai perusahaan yang mengedepankan bisnis atau berorientasi pada laba tapi juga memiliki filosofi berbagi, memberi, menyantuni, sehingga dari saat itu sebagian dari profit JNE disisihkan untuk kegiatan CSR. Masuk pada fase 4.0 yaitu pada tahun 2013, *Marketing Public Relations* JNE membangun digital marketing yaitu dimulai dengan mengelola sosial media. Evolusi marketing ini berkesinambungan dengan teori evolusi Pierre Teilhard de Chardin mengungkapkan bahwa “Pada hakikatnya evolusi merupakan perkembangan dari yang sederhana menuju pada yang lebih kompleks”, namun dalam konteks *marketing*

public relation yaitu terkait perubahan pada marketing seiring berjalannya waktu untuk beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan, teknologi, serta kebutuhan konsumen. Hal tersebut menjadi salah satu alasan perusahaan JNE terus melakukan perubahan atau evolusi pada marketing mereka dari awal berdiri yang masih menggunakan marketing 1.0 yang membicarakan tentang produk dan hadir sebagai perusahaan logistik sampai dengan marketing 4.0 yaitu *marketing public relations* JNE membangun digital marketing yaitu dimulai dengan mengelola sosial media. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, evolusi ini mencerminkan adaptasi *Marketing Public Relation* terhadap perubahan lingkungan komunikasi, teknologi, dan kebutuhan *customer*. Evolusi ini mendukung upaya perusahaan JNE dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pemangku kepentingan dan menjaga reputasi mereka dalam era yang terus berubah.

Pada Teori Birokrasi oleh Max Weber terdapat keterkaitan pada perusahaan JNE Express. Disebut *down-word communication* karena di dalam Teori Birokrasi ini komunikasi dilakukan dari atas ke bawah dan memberi kebijakan. Pada hal ini, JNE Express telah menerapkan teori tersebut pada perusahaannya. Seperti contohnya pada wawancara yang kami lakukan, pihak Marketing PT. JNE ketika terjadi isu berusaha untuk membentengi isu yang melanda dengan diselesaikan di level cabang, namun jika isu sudah berkembang akan melibatkan pihak regional.

Hal ini juga menyangkut ke dalam Teori Birokrasi yang dapat dibuktikan bahwa adanya komunikasi dari atas ke bawah dari kebijakan sistem kerja yang dilakukan oleh seorang *director* JNE. Dalam marketing PR PT. JNE juga terdapat edukasi terhadap cabang-cabangnya untuk membranding melalui media sosial di setiap daerahnya. Oleh

karena itu, JNE memiliki perwakilan pada masing-masing jaringan sehingga kedekatan dapat terbangun serta lebih mengerti kebutuhan mereka dan JNE dapat membuat program yang tepat sasaran. Selain itu, mba Widia selaku *Marketing Public Relation* menjelaskan bahwa MPR JNE terlibat dalam faktor-faktor pemasaran seperti penentuan logo yang dimana telah terjadi transformasi logo dari pihak marketing, yang awalnya memiliki logo JNE *Express Across Nation* menjadi JNE Ekspres, *Marketing Public Relation* JNE juga ikut andil dalam produksi logo-logo tematik seperti HOOD, dan pada tahun 2023 tepatnya 33 tahun JNE berdiri, pihak *Marketing Public Relation* mengusung tema “Gas Terus Semangatnya”. Selain itu pihak *Marketing Public Relation* JNE juga ikut andil dalam produksi *goody bag*, isi *goody bag* atau *merchandise* beragama seperti *notebook*, pena. Terdapat salah satu hal yang spesifik dari JNE yaitu perusahaan tersebut memproduksi *merchandise* dari produk-produk *customer* JNE sendiri yang notabenehnya UMKM khususnya di Yogyakarta, pihak *Marketing Public Relation* dari JNE di Yogyakarta kerap dipercaya dalam memproduksi *merchandise* untuk stok nasional. Dari produksi *merchandise*, pihak *marketing Public Relation* JNE Yogyakarta berharap dapat memberikan kontribusi terhadap UMKM yang telah mempercayakan kirimannya pada JNE.

Perusahaan JNE juga memiliki aturan dan tata tertib yang jelas dan terorganisir dengan tegas. Contohnya dengan menetapkan *screen* yang ketat sehingga mengurangi resiko terjadinya kecurangan dari pengirim yang tidak bertanggung jawab serta membangun kerja sama dengan beberapa pihak seperti *Stakeholder*, BNN bahkan kepolisian guna tetap menjaga keamanan baik pelayanan maupun *customer*. Adanya kebijakan dan komunikasi dari kepala cabang atau presiden

direktur kepada karyawan dapat berpengaruh bagi kualitas pelayanan pelanggan di JNE.

D. Kesimpulan

Pasar jasa kurir yang besar dan terus berkembang menyebabkan meningkatnya minat para pelaku bisnis untuk memasuki bisnis jasa kurir dan persaingan yang tidak dapat dihindari. Kebutuhan akan pengiriman barang yang cepat dan aman sudah menjadi kebutuhan utama bagi individu, maupun perusahaan seperti PT. Jalan Nugraha Ekakurir (JNE) berupaya memberikan pelayanan terbaik dan berkembang sesuai kebutuhan pelanggan. JNE terus melakukan inovasi dan peningkatan kualitas di bidang IT, SDM, dan infrastruktur untuk memenuhi kebutuhan distribusi paket pelanggannya. Faktor-faktor seperti pelayanan yang tepat waktu dan keamanan transaksi mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap suatu perusahaan dan menentukan keberhasilannya dalam persaingan bisnis yang ketat.

PT. Jalan Nugraha Ekakurir (JNE) merupakan sebuah organisasi komersial yang berkembang pesat sejak tahun 1990, dengan fokus pada pelayanan, kegiatan impor, dan jasa pengiriman. Jaringan luas dan layanan ahli perusahaan berkontribusi terhadap meningkatnya permintaan layanan kurir di negara ini. JNE mempunyai visi menjadi perusahaan internasional yang sukses dengan jaringan yang kuat di Indonesia dan misi untuk melayani seluruh lapisan masyarakat Indonesia melalui jaringan layanan pengiriman ekspres. Perusahaan ini memiliki jangkauan luas di kota-kota besar di Indonesia dan mempekerjakan lebih dari 50.000 karyawan di seluruh tanah air.

JNE memiliki fokus yang kuat pada tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan secara konsisten menjalankan program-program terkait pelestarian lingkungan, kegiatan

masyarakat, dan pendidikan. Perusahaan telah memenangkan berbagai penghargaan sebagai pengakuan atas upaya dan pencapaiannya, yang menunjukkan komitmennya dalam membangun citra positif. Teori Evolusi dan Paradigma Struktural Klasik dengan Teori Birokrasi Max Weber digunakan untuk menjelaskan perkembangan Marketing PR dari JNE dan struktur organisasinya. Evolusi pemasaran JNE mencerminkan adaptasinya terhadap perubahan lingkungan komunikasi teknologi dan kebutuhan pelanggan. Perusahaan telah menerapkan Teori Birokrasi pada struktur organisasinya, dengan komunikasi *top-down* dan peraturan serta ketentuan yang jelas. *Marketing Public Relations* JNE yang terlibat dalam *branding*, transformasi logo, dan produksi *merchandise*, menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjaga reputasi dan membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan. Adanya kebijakan dan komunikasi dari kepala cabang atau direktur utama JNE kepada karyawan dapat mempengaruhi kualitas pelayanan pelanggan. Dibalik banyaknya kelebihan dari pihak *Marketing Public Relation* PT JNE cabang Yogyakarta ternyata tak luput dari kekurangan, yang dimana pihak *Marketing Public Relation* memiliki hambatan dalam menentukan program yang tepat sasaran. Oleh karena itu hal yang perlu dilakukan oleh pihak *Marketing Public Relation* dari PT JNE mampu untuk mengenali target audiensnya karena dengan hal tersebut akan memudahkan pihak MPR dalam menentukan program yang tepat sasaran. Terdapat beberapa saran untuk PT JNE, yaitu pada dimensi *order discrepancy handling* jasa kurir JNE yaitu saat *customer* mengajukan komplain seharusnya pelayanan yang diberikan dilakukan sampai tuntas agar *customer* merasa puas akan pelayanan dari pihak JNE. Selain itu dari segi tarif jasa, yang

dimana banyak yang menganggap bahwa tarif jasa dari PT JNE lumayan *price*, hal tersebut menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan oleh para *customer* untuk menggunakan jasa layanan dari PT JNE.

Daftar Pustaka

- Gunardi, A. (2014). Pandangan Teilhard De Chardin: Agama dan Evolusi. *Humaniora*, 5(2), 968. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i2.3202>
- Harahap, D. A., & Alfikri, M. (2023). *Strategi Komunikasi Perusahaan dalam Mempromosikan Layanan Pengiriman Jasa JNE di Kota Medan*. 9, 43–53.
- Kurniawan, K., & Zulaikha, Z. (2017). Loyalitas Konsumen JNE Surabaya: Korelasi antara Marketing Public Relations dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 2(1), 55–61. <https://doi.org/10.25139/jkp.v2i1.911>
- Niland, N., Pearce, A. P., Naumann, D. N., O'Reilly, D., Series, P. B., Sataloff, R. T., Johns, M. M., Kost, K. M., Orsini, R. J., Medicine, T., Kalkman, J. P., Sataloff, R. T., Johns, M. M., Kost, K. M., Maiti, Bidinger, Assistance, H., Mitigate, T. O., Eroukhmanoff, C., & Licina, D. (2020). IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) DALAM PENANGANAN WABAH VIRUS CORONA DI INDONESIA. *Global Health*, 167(1), 1–5. <https://www.e-ir.info/2018/01/14/securitisation-theory-an-introduction/>
- Prasetyo, F, A. (2017). Analisis Perbandingan Service Quality Antara Jne Dan J & T Ekpress. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4, 2–8.
- Romadhon, F. A., & M. Nawawi, Z. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman

- Barang dan Jasa: *Economic Reviews Journal*, 1(2), 96–108. <https://doi.org/10.56709/mrj.v1i2.20>
- Rory Fudha Rayasa, Santi Rande, K. D. D. (2019). Strategi Komunikasi Customer Service PT. JNE Cabang Utama Samarinda Dalam Menangani Kasus Keluhan Pelanggan. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 233–242. [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2019/05/GANJIL1_05-23-19-07-53-46\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2019/05/GANJIL1_05-23-19-07-53-46).pdf)
- Sulandjari, R., & Nanda, A. (2020). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN PADA PT TIKI JNE Oleh. 4*, 15–26.
- Tri, Y. (2019). *Kajian Biokrasi Semarang*: Departemen Administrasi Publik Press FISIP- UDIP.
- JNE Express, (17 November 2023). [Jne.co.id. https://www.jne.co.id/](https://www.jne.co.id/)

**KILAS CERITA CITRA YANG TERBENTUK
DENGAN BERBAGAI STRATEGI MENARIK BURZA
HOTEL YOGYAKARTA**

Tiyas Ariantini | Rahmi Islahul Azizah | Amirah Safira
Nasution | M. Rangga Sagara Putra | Fairus Sadad Hermanto
| M. Panji Ramadhan

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan tentu perlu menjaga citranya serta mempertahankan jalinan hubungan yang baik dengan pelanggannya, jalinan yang baik dengan pelanggan bisa tercipta karena tepatnya target pemasaran. Dalam proses pembangunan citra dan opini baik tentang perusahaan dibutuhkan seorang public relations yang baik untuk membangun relasi dan juga hubungan baik dengan lingkungan sekitarnya. Public relations sangat berperan penting dalam terciptanya citra positif perusahaan dan pandangan baik dari masyarakat. Pelayanan dan kualitas produk menjadi salah satu hal yang akan membangun citra perusahaan dan menciptakan loyalitas dari para pelanggan. Dalam membentuk kepuasan pelanggan perlu adanya perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi sebagai bentuk dari komunikasi yang baik dari impresi perusahaan dan produknya agar sesuai dengan keinginan dan juga kebutuhan konsumen.

Pada era sudah semakin berkembang ini peran marketing public relations menjadi semakin penting akan itikad baik (*goodwill*) karena itu adalah bentuk suatu profesionalisme dalam membentuk simpati konsumen secara efektif dan efisien menerangkan bahwa Marketing Public Relations (MPR) menekankan bukan pada selling, tetapi pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk merek, jasa, perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen. Sama halnya yang dilakukan dengan perusahaan yang kami pilih, mereka memberikan ambience yang sangat menarik di mulai dengan lobby seperti pendopo, lantainya menggunakan tegel dimulai dari lobby, resto dan juga kamar. Walaupun menggunakan

hal-hal yang sederhana tapi mereka tetap ingin memberikan kesan modern klasik kepada para pengunjung.

Burza Hotel Yogyakarta salah satu perusahaan yang kami jadikan narasumber kami dalam menganalisa bagian dari Marketing Public Relation. Burza Hotel Yogyakarta merupakan hotel yang berbintang tiga dengan menyuguhkan suasana yang diangkat dengan modern klasik dengan desain yang dapat dilihat mulai dari lobby yang berbentuk pendopo, lantai lantai yang ada di Burza hotel ini menggunakan lantai tegel mulai dari lobby, restaurant, hingga kamar. Konsep yang diusung ini dilatarbelakangi dengan jogja sebagai kota pariwisata yang menjadi salah satu terbesar di Indonesia maka dari itu dari pihak Burza Hotel Yogyakarta ingin menonjolkan suasana Jawa klasik. Dengan menonjolkan unsur-unsur Jawa tetapi tidak melupakan untuk tetap mengutamakan kenyamanan tamu dengan berbagai fasilitas yang tentunya dengan standar bintang tiga. Dari mulai keadaan ruang kamar, Kasur dan kamar mandi serta fasilitas yang ada di kamar tentunya memenuhi standar bintang tiga. Pada dasarnya hotel burza ini tetap mengutamakan kenyamanan pelanggan sebagai kunci aktivitasnya.

Perkembangan hotel di Yogyakarta saat ini sangat melesat karena banyaknya turis-turis yang berwisata ke daerah Yogyakarta, fenomena inipula yang dihadapi oleh Burza Hotel Yogyakarta. Burza Hotel Yogyakarta adalah hotel berbintang tiga di Yogyakarta dengan suasana klasik dan modern. Terletak strategis di jalan Jogokaryan, Hotel Burza memiliki akses mudah ke tempat-tempat terkenal di Yogyakarta. Anda akan disambut oleh pelayanan yang ramah, makanan yang lezat serta suasana santai yang hangat, menjadikan hotel ini sebagai tempat sempurna untuk menginap.

Alasan kami melakukan wawancara dengan PR dari Burza Hotel adalah agar kami bisa mendapatkan informasi mengenai strategi marketing yang telah dibangun di perusahaannya. Kegiatan wawancara ini merupakan salah satu tugas di bidang mata kuliah Marketing Public Relations yang bertujuan memperoleh informasi dari narasumber. Dengan terlaksananya kegiatan wawancara ini, kami berharap telah memenuhi tugas dari mata kuliah Marketing Public Relations serta hasil laporan kami dapat bermanfaat bagi para pembaca.

B. Pembahasan

Pada era yang semakin berkembang ini tentunya berkembang komunikasi juga semakin maju. Public Relations (PR) juga terus merambah ke berbagai bidang salah satunya adalah marketing. Fungsi dari marketing dalam public relations ini harusnya tetap menjaga komunikasi yang ada di dalam tanpa mengesampingkan komunikasi keluar dengan berbagai stakeholder. Selain untuk menciptakan komunikasi yang baik tentunya hal ini juga mempengaruhi citra perusahaan di hadapan audience. Bila komunikasi berjalan dengan baik maka kinerja yang dihasilkan akan lebih maksimal, dan audience pun mendapat pelayanan yang sangat baik.

Komunikasi organisasi merujuk pada proses pertukaran informasi dan pesan di dalam suatu organisasi. Beberapa teori komunikasi organisasi yang relevan untuk diterapkan dalam konteks hotel meliputi Teori Struktural Klasik, Teori Neoklasik, Teori Fusi, dan Teori Peniti Penyambung (*The Linking Pin Model*). Dalam konteks hotel, komunikasi organisasi menjadi kunci utama dalam menjalankan berbagai aspek organisasi, termasuk dalam meningkatkan kinerja karyawan dan membangun iklim

supportiveness, serta dalam mencapai visi, misi, dan peraturan hotel. Dengan pemahaman yang baik mengenai teori-teori komunikasi organisasi, hotel dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan tamu melalui pembangunan hubungan yang baik antara berbagai unit dan individu di dalamnya. Dalam konteks hotel, komunikasi organisasi menjadi kunci utama dalam menjalankan berbagai aspek organisasi, termasuk dalam meningkatkan kinerja karyawan dan membangun iklim supportiveness, serta dalam mencapai visi, misi, dan peraturan hotel. Dengan pemahaman yang baik mengenai teori-teori komunikasi organisasi, hotel dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan tamu melalui pembangunan hubungan yang baik antara berbagai unit dan individu di dalamnya.

Fokus relasi yang dibangun oleh Burza hotel Yogyakarta tidak hanya terfokus kepada pihak luar tetapi diawali relasi yang dijalin didalam. Dimana komunikasi yang dibangun ini memperkuat koordinasi antara karyawan. Hal ini bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman antar karyawan, karena dapat menyebabkan menurunnya kinerja dan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi citra perusahaan di masyarakat juga menurunkan kepercayaan stakeholder dan relasi-relasi perusahaan yang telah dibangun. Menurut Onong, komunikasi internal terbagi menjadi komunikasi vertikal (antar pimpinan dan bawahan) dan komunikasi horizontal (antar pegawai dengan rentang jabatan yang sama). Fungsi kehumasan dalam menjaga kelancaran komunikasi internal juga disebut berfungsi ganda, yaitu sebagai alat untuk menyalurkan perasaan karyawan dan menjaga hubungan yang baik antara karyawan dan pimpinan. Komunikasi organisasi adalah proses vital dalam keberhasilan sebuah organisasi karena melibatkan pertukaran informasi,

gagasan, dan tujuan antara anggota organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Komunikasi organisasi yang efektif juga melibatkan pendengaran aktif. Hal tersebut juga dijalankan oleh Burza Hotel sebagai upaya agar tidak terjadi *miss communication* antara pimpinan dan bawahan. Dengan komunikasi yang baik, informasi dapat mengalir dengan lancar, kesalahpahaman dapat diminimalkan, kolaborasi dapat ditingkatkan, dan karyawan dapat merasa terlibat dan termotivasi.

Teori Marketing Public Relations adalah suatu pendekatan yang menggabungkan konsep pemasaran dan public relations untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Kotler dan Amstrong, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan dan keinginan individu dan organisasi target. Sementara itu public relations adalah disiplin ilmu yang menangani reputasi, dengan tujuan memperoleh pemahaman dan dukungan publik melalui komunikasi yang efektif dan kredibel. Dalam Marketing Public Relations, kedua konsep tersebut digabungkan untuk menciptakan program-program komunikasi yang mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen. Marketing public relations juga dapat membantu membangun kredibilitas dengan menyampaikan pesan dalam konteks editorial, meningkatkan antusiasme tenaga penjualan dan penyalur dengan cerita-cerita mengenai produk baru sebelum diluncurkan, dan menurunkan biaya promosi karena marketing public relations dapat membangun hubungan

jangka panjang dengan media dan publik. Dari sumber-sumber yang ditemukan, teori Marketing Public Relations adalah suatu pendekatan yang menggabungkan konsep pemasaran dan public relations untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara menciptakan program-program komunikasi yang mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dan efektif.

Dalam pemasaran seorang PR harus memiliki strategi marketing agar rencana dapat mencapai tujuannya. Menurut Scott M. Cutlip (2013), proses perencanaan strategi PR pemasaran dibagi menjadi 4 tahap, yaitu: Pertama: *Defining the problem*. Fase ini mengkaji, mengontrol informasi, pendapat, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang berhubungan dan mempengaruhi aktivitas dan kebijakan organisasi. Kedua: *Planning dan programming*. Digunakan untuk memutuskan program publik, tujuan strategis, tindakan dan komunikasi, taktik dan tujuan. Ketiga: *Taking Action and Communicating*. Mengimplementasikan program komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan program tersebut. Dan yang terakhir keempat, *Evaluating the Program*: Penyesuaian program dan didasarkan pada penelitian apakah program berhasil atau tidak.

Dalam konteks hotel, teori Marketing Public Relations (MPR) digunakan untuk meningkatkan jumlah tamu dan mempengaruhi perilaku konsumen agar memilih layanan hotel tersebut. Strategi MPR di hotel dapat meliputi penggunaan media sosial, pemasangan brosur, pelayanan publik yang baik, serta kegiatan promosi yang bersifat edukatif. Selain itu, MPR juga melibatkan upaya memelihara kepercayaan tamu, memberikan pelayanan terbaik, dan mensponsori event kegiatan masyarakat. Secara umum, MPR di hotel bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek,

mempengaruhi citra merek, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Dengan demikian MPR menjadi bagian integral dari strategi pemasaran hotel untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Marketing Public Relations pada Burza Hotel tidak hanya sekedar marketing *hard selling* secara langsung, tetapi harus bisa memberikan value, mendisplay value Perusahaan yang diharapkan dapat membuat orang tertarik. *Hard Selling* adalah Teknik penjualan secara langsung, agresif dan berfokus pada penekanan angka transaksi. Meskipun *hard selling* dapat berhasil dalam beberapa situasi atau industri tertentu, banyak organisasi kini beralih ke pendekatan penjualan yang lebih berfokus pada hubungan (*relationship selling*) dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Pendekatan ini lebih menekankan pada pemahaman kebutuhan pelanggan, memberikan informasi yang komprehensif, dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Burza Hotel lebih menekankan pada bagaimana brand perusahaan dapat melekat pada benak audiencenya juga melakukan upaya yang dapat menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama audience.

Marketing Public Relations Burza Hotel menganggap hotel mereka tidak memerlukan publikasi terlalu banyak karena status mereka yang bertengger sebagai hotel bintang tiga. Namun mereka menekankan *positioning* mereka supaya brand tidak tenggelam. Selain itu mereka juga mengadakan perayaan-perayaan seperti pesta ulang tahun, event-event besar, hingga ulang tahun media. Mereka juga tetap memasang iklan media cetak karena mereka menganggap bahwa Marketing Public Relations harus mampu melakukan *campaign* tradisional dan modern guna menjangkau relasi yang lebih luas lagi.

Pembaruan situs web merupakan salah satu digital marketing yang dijalankan oleh Burza Hotel sebagai upaya pengoptimalan agar tampil baik di berbagai perangkat. Ada juga yang dilakukan oleh Burza Hotel ialah menggaet influencer media sosial agar fasilitas hotel terekspose melalui konten-kontennya. Digital marketing adalah aktivitas suatu perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa melalui platform digital, seperti internet, media sosial, dan teknologi digital lainnya (Muljono, 2018). Tujuannya adalah untuk mencapai target audiens secara efektif dan membangun kehadiran merek di dunia digital. Dengan memanfaatkan platform digital, bisnis dapat meningkatkan visibilitasnya, menargetkan audiens spesifik, mengukur kinerja kampanye dengan data yang akurat, serta berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Hal ini membantu meningkatkan awareness, engagement, dan konversi, yang sangat penting dalam lingkungan bisnis yang terus berubah dan semakin terkoneksi secara digital.

Selain itu Burza Hotel berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan. Burza Hotel memasang target bahwa pelayanan yang disajikan harus melebihi standar pelayanan hotel dengan status bintang tiga. Memaksimalkan kinerja karyawan dan juga memasang target melebihi pelayanan hotel dengan status hotel Bintang tiga itu salah satu upaya yang dilakukan oleh Burza Hotel guna meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diukur melalui umpan balik pelanggan, penilaian internal, atau standar industri tertentu. Beberapa aspek yang sering kali menjadi komponen dari kualitas pelayanan termasuk *responsiveness* yaitu kemampuan organisasi untuk merespons kebutuhan dan permintaan pelanggan cepat dan efisien. Menurut Ariyanto

(2018:83) kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan atau perbuatan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, mempertahankan, loyalitas, dan menciptakan reputasi positif atau karyawan. Hal ini mencakup pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian pelayanan untuk mengimbangi harapan pelanggan.

C. Kesimpulan

Burza Hotel Yogyakarta, hotel bintang tiga yang berlokasi strategis di Jalan Jogokaryan, telah menjelajahi lanskap perhotelan yang dinamis di Yogyakarta dengan perpaduan suasana klasik dan modern. Menyadari pentingnya Public Relations (PR) dalam membentuk citra perusahaan yang positif, hotel menerapkan strategi Marketing Public Relations (MPR).

Menggabungkan konsep pemasaran dan PR, Burza Hotel berfokus pada penciptaan program komunikasi yang mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pesan yang kredibel. MPR, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong menekankan pada penyebaran informasi, pendidikan, dan peningkatan pemahaman konsumen. Hotel ini menerapkan pendekatan holistik, mengintegrasikan praktik pemasaran tradisional dan modern untuk menampilkan nilai daripada hanya mengandalkan teknik penjualan langsung.

Meski merupakan hotel bintang tiga Burza Hotel menyadari pentingnya menjaga visibilitas dan positioning di pasar. Menyeimbangkan kampanye tradisional dan modern, mereka menyelenggarakan acara, perayaan, dan terlibat dalam periklanan media untuk memastikan merek mereka tetap

menonjol. Pemasaran digital, termasuk pembaruan situs web dan kolaborasi dengan influencer media sosial, dimanfaatkan untuk kehadiran online yang optimal.

Burza Hotel mengutamakan hubungan eksternal dan internal. Komunikasi internal dianggap penting untuk mencegah kesalahpahaman di antara karyawan, memastikan kelancaran operasional dan kualitas layanan. Dengan memperkuat hubungan secara internal, hotel bertujuan untuk meningkatkan reputasi eksternal dan kepercayaan pemangku kepentingan. Hotel mengakui peran ganda PR dalam memfasilitasi ekspresi karyawan dan menjaga hubungan positif antara staf dan manajemen.

Selain itu, Burza Hotel sangat menekankan peningkatan kualitas layanan melebihi standar hotel bintang tiga. Mereka menetapkan target untuk melampaui ekspektasi pelanggan, memanfaatkan umpan balik, evaluasi internal, dan standar industri untuk mengukur kualitas layanan. Daya tanggap dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan efisien, diidentifikasi sebagai komponen kunci kualitas layanan.

Kesimpulannya, kesuksesan Burza Hotel terletak pada pendekatan MPR yang komprehensif, merangkul pemasaran tradisional dan digital, memprioritaskan komunikasi internal, dan mengupayakan keunggulan dalam kualitas layanan untuk menciptakan kesan positif yang bertahan lama bagi para tamu dan pemangku kepentingan.

Daftar Pustaka

- Ii, B. A. B., & Teori, K. (2009).
(Komunikasi Ke Bawah Yaitu Antara Pimpinan Dan Bawahan), Dan. 6–20.
- WATI, T. M. (2008).
STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATION
DALAM MENARIK
MINAT PELANGGAN DI HOTEL GRAND ELI
TE PEKANBARU. 3(2), 282.
- Mustika Fajaria, R., Srisusilawati, P., & Fatwa Rosadi Satria Hamdani, F. (2020). Pengaruh Marketing Public Relations dalam Peningkatan Jumlah Konsumen di Narapati Syariah Hotel Bandung.
Prosiding Hukum Ekonomi Syariah, 6(02), 482–486.
- Rahman, A. (2016).
Strategi Komunikasi Humas Rumah Sakit Sari M utiara Medan dalam Membangun Citra Perusahaan.
- Nainggolan, M., & Andryani, K. (2022). Aktivitas Marketing Public Relations The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center dalam Meningkatkan Minat Pengunjung pada Masa Pandemi Covid-19.
Jurnal Ilmu Komunikasi, 1(1), 5–6.
- Andi Riyanto. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Price Discount Terhadap Kepuasan Pelanggan.
Kepuasan Pelanggan, 10–27.

- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2015). Brand Equity. Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang, 3, 103–111.
- Alfaris, A. (2020). *Analisis Efektivitas Marketing Public Relation Maesa Hotel Dalam Membangun Brand Awareness*. 7–26.
- Saraswati, A., & Prihadini, D. (2020). Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 54–60. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1219>
- Sari, K. (2021). “Strategi Marketing Hotel Grand Tjokro Premiere Bandung di tengah Krisis Covid-19 (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Marketing Public Relations Hotel Grand Tjokro).” *Jurnal Purnama Berazam*, 2(2), 142–152.

**DIBALIK MARKETING PUBLIC RELATIONS
JAWIR CREATIVE COMMUNAL SPACE**

Refki Al Khafii | Aditya Chandra Kurniawan | Muhammad
Rizal Rafli | Akbar Darmawan | Muhammad Nasimul Haq |
Ikhsas Kautsar Arsyad

A. Latar Belakang

Coffee shop kini menjadi sebuah tempat yang paling banyak dikunjungi oleh kaum muda mulai dari generasi milenial hingga yang paling banyak adalah Generasi-Z. Bagaimana tidak, puluhan hingga ratusan coffee shop dengan berbagai konsep saling berjejeran dan akan semakin banyak seiring berjalannya waktu ditengah kota-kota besar. Ini membuat segmen anak muda khususnya Gen-Z menjadi lebih tertarik untuk menghabiskan waktu sendiri, bersama teman-teman, dan juga keluarga di cafe yang unik dan tentunya estetik. Tidak hanya itu para pengusaha coffee shop pun ikut serta bersaing dalam membuka *coffee shop* untuk menarik atensi konsumennya.

Ini juga menjadikan salah satu kebutuhan anak muda dalam bersosialisasi atau bahasa mudahnya adalah bergaul kepada sesama sebayanya. Maka dari itu sangat lumrah jika rumah makan ataupun kafe menjadi sebuah tempat yang akan dituju untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Seiring dengan bertambahnya jumlah populasi manusia terutama pada kaum muda, dengan itu pertumbuhan hidup pun akan meningkat. Secara otomatis maka pertumbuhan industri baru akan ikut naik, termasuk di dalamnya adalah industri-industri bisnis yang muncul dari kreativitas dan inovasi dari sang pemiliknya. Bisa kita lihat dari segi kebutuhan makanan, minuman, pakaian, alat tulis, transportasi, hingga kebutuhan yang memang diperuntukan untuk pemenuhan keinginan diri semata.

Dilihat secara sejarah minum kopi ini sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu. Pasalnya Indonesia merupakan penghasil biji kopi terbaik di dunia. Beberapa daerah yang terkenal dengan biji kopinya adalah Aceh, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi, hingga Flores.

Bahkan bagi masyarakat Eropa dahulu, sedapnya seduhan kopi yang mereka seruput lebih akrab disebut *java*. Di Indonesia usia penikmat kopi itu sendiri hampir tidak memandang usia mulai dari remaja hingga pada orang dewasa bahkan manula, sehingga memang sangat tidak terhitung jumlahnya. Bagi mereka kopi merupakan konsumsi harian dan merupakan bagian makanan dan minuman sehari-hari.

Cafe itu sendiri merupakan awal dari tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan juga minuman non alkohol lainnya dalam suasana yang dibangun untuk dapat bersantai, tempat yang nyaman, dan juga didukung oleh alunan musik langsung dan tidak langsung, serta yang paling penting adalah menyediakan jaringan internet yang bagus dan lancar bagi konsumen yang sedang berkunjung. Menurut penelitian Cafe merupakan sebuah tempat untuk berbincang santai bersama teman, saudara, ataupun keluarga dekat. Cafe adalah salah satu kategori dari restoran, namun lebih mengedepankan suasana yang enjoy dan kenyamanan dari setiap pengunjung yang datang.

Sebuah perusahaan cafe pastinya menerapkan konsep marketing public relations yang berfungsi sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, serta pengevaluasian program untuk menekan penjualan dan kebutuhan pelanggan. Tanpa adanya program ini, industri cafe bisa saja lupa akan tujuan yang telah direncanakan sejak awal. Sehingga dapat terpengaruh oleh hal yang baru sementara rencana yang telah disusun dari awal belum terselesaikan yang pada akhirnya mengalami kesulitan untuk mencapai target.

Proses marketing public relations membutuhkan suatu langkah untuk dapat berpengaruh terhadap pendapat dan juga tindakan manusia. Apabila proses persuasi berjalan lancar dan saling mendukung, maka akan tercapai suatu komunikasi yang

bersifat dinamis dengan efektifitas yang tinggi. Bentuk penyampaiannya dari marketing public relations dapat berupa media online, cetak, dan bisa juga melalui pemanfaatan event dengan pemeran lokal maupun internasional.

Marketing public relations merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dan lengkap dari iklan yang biasa karena akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen atau bisa juga diartikan sebagai suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik dan membangun timbal balik antara suatu organisasi dengan masyarakat. Marketing public relations cukup efektif dalam membangun *brand awareness* (pengenalan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan merek). Pengembangan tersebut juga berpotensi untuk memasuki, dan bahkan mendukung bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya unsur promosi dalam bauran tersebut.

Jawir Creative Communal Space merupakan sebuah cafe gagasan dari PT. Balakrama & Hotel Royal Brongto yang bertujuan untuk mengembangkan UMKM sekitar dengan melibatkan generasi muda. Cafe ini cocok untuk sekedar nongkrong bagi anak muda sekarang, lokasinya pun cukup strategis di tengah perkotaan tepatnya di Jalan Suryodiningratan No. 26, Kecamatan Mantrijeron, Kota Yogyakarta. Cafe Jawir mempunyai konsep untuk memperkenalkan budaya lokal dan juga menjadi wadah bagi sebuah komunitas, ataupun organisasi yang ingin menggelar pertunjukkan mereka secara langsung dengan memanfaatkan ruang terbuka yang ada. Jawir Space ini bernuansa seni budaya tradisional, yang diharapkan dapat memotivasi anak muda agar dapat terlibat dalam mengurus communal space ini.

Awal terciptanya cafe ini ketika pemilik terdahulunya yang merupakan salah satu istri Sultan Hamengkubuwono VII, beliau mempunyai area tanah di Cafe Jawir. Oleh ahli waris dialihkan menjadi hotel yang dikelola oleh pihak ketiga. Hotel Royal Brongto pada awalnya sempat berjalan namun sempat vakum beberapa tahun. Kemudian hotel tersebut diambil alih oleh PT. Balakrama yang sekarang mengambil alih tempat tersebut untuk memfungsikan hotel. Selain hotel PT. Balakrama juga membangun tempat nongkrong di halaman depan Hotel Royal Brongto dengan harapan menghidupkan suasana.

Sebagai pengelola, PT. Balakrama mempunyai tugas menjadi penghubung anak muda di zaman sekarang supaya mereka mau untuk melestarikan budaya lokal yang ada. Sebab, jika tidak dilestarikan budaya lokal akan tergerus oleh budaya dari negara lain. Kehilangan budaya di negara sendiri dapat mengancam keutuhan dan juga kesatuan negara. Maka dari itu sebagai warga negara Indonesia harus melestarikan budaya dan adat istiadat yang sampai saat ini masih berlaku. Oleh sebab itu, bangunan hotel ini menjadi cagar budaya atau sebuah bangunan yang mempunyai tata ruang bangunan yang khas.

Jawir Space mempunyai tantangan untuk membawa misi budaya. Cara dari Cafe Jawir untuk menarik perhatian anak-anak muda melalui event yang membawa budaya lokal tentunya. “Malam Jum’at Kliwon” salah satu event yang diselenggarakan oleh Cafe Jawir dan diadakan dua bulan sekali dengan menampilkan berbagai kesenian yang berasal dari Jawa Barat. Konsep yang dibawakan pada event ini cukup unik seperti, ngarajah, gagahan, sisingaan, dan juga tari jaipongan yang diiringi oleh musik gamelan. Pertunjukkan yang dibawakan dibuat semenarik mungkin, supaya

memberikan kesan yang tak terlupakan pada para penonton. Salah satu daya tarik dari event ini adalah gratis masuk tanpa dipungut biaya pembelian tiket. Acara “Malam Jum’at Kliwon” memberikan tempat untuk seniman lokal khususnya untuk menampilkan bakat mereka. Alasan dinamakan “Malam Jum’at Kliwon” yakni supaya budaya jawa lebih melekat. Event lain dari Cafe Jawir adalah “Night Market” yang diadakan pada tanggal 29-31 Desember 2023.

Wisatawan asing pun banyak yang tertarik untuk datang ke cafe ini, sebab bagi mereka tempat nongkrong bernuansa seperti Jawir Space ini tergolong langka. Tak banyak turis asing yang datang mempunyai tujuan supaya dapat untuk membaaur pada warga lokal sekitar. Mereka menganggap bahwa warga lokal itu ramah, khususnya masyarakat jawa yang dari kecil telah dididik untuk bertutur kata sopan. Kemudian pengelola cafe pun mempunyai ide untuk membuat sebuah minuman dengan bahan jahe yang kemudian disuguhkan pada wisatawan asing dengan harapan cocok dengan selera mereka, karena minuman ini mempunyai banyak manfaat bagi tubuh seperti, menjaga metabolisme kesehatan tubuh, dan juga sebagai penghangat suhu tubuh.

B. Teori

Relationship Management juga dikenal sebagai teori manajemen relasi, merupakan teori umum dalam konteks Public Relations (PR) yang dikemukakan oleh Burning dan Ledingham (2000). Teori ini menekankan pengelolaan hubungan antara organisasi dan publik untuk membangun relasi yang efektif dan berkelanjutan. Dalam konteks *coffee shop*, teori ini dapat diterapkan untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta menjaga hubungan yang baik antara cafe dan pelanggan. Misalnya suatu cafe dapat menggunakan teori manajemen relasi untuk

menghadapi kepentingan dan tujuan bersama dengan pihak lain, seperti media, komunitas, dan pemerintah.

Dalam hal ini penerapan teori *relationship management* telah diterapkan oleh Jawir Creative Communal Space, sebuah cafe di Yogyakarta. Cafe ini bertujuan untuk mengembangkan UMKM sekitar dengan melibatkan generasi muda. Cafe ini cocok untuk menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non-alkohol lainnya dalam suasana yang dibangun untuk bersantai, tempat yang nyaman, dan juga didukung oleh alunan musik langsung dan tidak langsung, serta yang paling penting adalah menyediakan jaringan internetan yang bagus dan lancar bagi konsumen yang sedang berkunjung. Dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, cafe dapat menggunakan teori manajemen relasi untuk menghadapi kepentingan dan tujuan langsung atau bersama dengan pihak lain, seperti media, komunitas, dan pemerintah.

Teori situasional publik (*Situational Theory of Publics*) adalah konsep dalam studi komunikasi yang dikembangkan oleh James Grunig dan Todd Hunt. Teori ini menekankan bahwa publik dapat bergerak melalui tahapan-tahapan ini tergantung pada bagaimana mereka mengenali masalah dan sejauh mana mereka terlibat dalam situasi tersebut. Dalam hal ini penerapan teori situasional publik diterapkan oleh Cafe Jawir Creative Communal Space yang berkonsep budaya.

James Grunig dan Todd Hunt menjelaskan bahwa publik dapat dibagi menjadi empat kategori berdasarkan dua dimensi utama yaitu keterlibatan (*involvement*) dan pengenalan masalah (*problem recognition*). Keempat kategori publik tersebut adalah:

1. *Nonpublics*, Tidak terlibat dan tidak menyadari masalah tertentu.

2. *Latent Publics*, Tidak terlibat tetapi menyadari masalah tertentu.
3. *Aware Publics*, Terlibat dan menyadari masalah tertentu.
4. *Active Publics*, Terlibat, menyadari masalah, dan menyelesaikannya.

Teori ini menekankan bahwa publik dapat bergerak melalui tahapan-tahapan ini tergantung pada bagaimana mereka mengenali masalah dan sejauh mana mereka terlibat dalam situasi tersebut. Selain konsep dasar ini, beberapa ahli komunikasi lainnya juga telah memberikan kontribusi terhadap pengembangan dan pemahaman lebih lanjut dari teori situasional publik. Namun Grunig dan Hunt tetap dianggap sebagai para ahli utama yang menciptakan dan memperkenalkan teori ini. Dalam hal ini penerapan teori situasional publik diterapkan oleh Cafe Jawir Creative Communal space yang berkonsep budaya.

C. Pembahasan

Jawir Creative Communal Space sendiri mempunyai misi untuk melestarikan budaya lokal, oleh karena itu target yang dituju adalah para generasi muda. Cafe ini berupaya untuk melestarikan dan mengenalkan pada para remaja tentang budaya lokal yang semakin hari semakin tertekan oleh masuknya budaya asing yang mempengaruhi remaja di Indonesia. Teori situasional publik untuk mencari kebutuhan publik tergantung pada bagaimana mereka mengenali masalah dan sejauh mana mereka terlibat dalam situasi tersebut. Dengan demikian cafe ini berhasil menerapkan prinsip-prinsip teori situasional publik dengan memanfaatkan situasi atau masalah yang ada dengan penyelesaian yang sesuai dengan konsep atau tujuan cafe tersebut.

Cafe ini juga menarik perhatian wisatawan asing dengan menawarkan minuman khusus yang terbuat dari jahe, yang disajikan pada wisatawan asing dengan harapan menyukainya. Pendekatan ini tidak hanya menampilkan komitmen cafe dalam menjaga budaya lokal tetapi juga spirit inovatif dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan yang berbeda. Dengan demikian cafe ini berhasil menerapkan prinsip-prinsip teori *relationship management* dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan pihak lainnya.

Tujuan Marketing Public Relations (MPR) adalah untuk mendapatkan kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan, dan merek produknya. Menurut penelitian seorang ahli tujuan dari marketing public relations adalah sebagai berikut:

1. Membangun kesadaran

Marketing public relations menempatkan cerita di media untuk memperoleh perhatian terhadap produk, pelayanan, personil, perusahaan, atau ideanya. Dalam hal ini bisa kita lihat bahwa Jawir Space telah berusaha semaksimal mungkin agar bagaimana kesadaran konsumen terhadap nilai-nilai budaya lokal tidak luntur dan hilang begitu saja di tengah-tengah era modernisasi. Jawir Space juga terus berusaha agar produk-produk yang mereka tawarkan dapat menjadi sebuah ciri khas dari Jawir Space itu sendiri.

2. Membangun kredibilitas

Marketing public relations dapat meningkatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesannya dalam teks editorial. Jawir space berupaya untuk tingkat kepercayaan konsumen terhadap Jawir itu dapat bertahan

dan juga meningkat, dengan melakukan berbagai cara seperti melaksanakan event, konser, dan juga pertunjukan yang berbau budaya lokal. Agar orang-orang tau bahwa Jawir Space ini adalah sebuah cafe yang menyediakan dan menawarkan produk serta hiburan yang bernuansa budaya lokal.

3. Mendorong wiraniaga dan penyalur

Marketing public relations dapat menolong semangat wiraniaga dan penyalur. Cerita tentang produk baru sebelum diluncurkan dapat membantu tenaga penyalur untuk memasarkannya. Dalam hal ini Jawir space secara tidak langsung mendorong dan mendukung banyak wiraniaga-wiraniaga pemula untuk dapat berjualan ataupun berbisnis di area atau lahan Jawir space. Dilihat dari tempat dan konsep yang diberikan kepada pihak jawir itu konsep *food court* sehingga para pebisnis atau pedagang yang masih pemula sangat terbantu dengan hal tersebut.

4. Mengurangi biaya promosi

Dengan konsep serta orientasi utama yang diterapkan oleh Jawir Space adalah bagaimana memperkenalkan nilai-nilai budaya lokal kepada anak muda. Jawir Space tanpa kita sadari juga sudah mengurangi biaya-biaya promosi yang mungkin akan menelan banyak biaya untuk promosi di media-media besar. Jawir Space hanya bermodalkan kolaborasi dengan banyak pihak seperti organisasi, komunitas, dan juga instansi yang ingin memperkenalkan budaya mereka lewat event, bazar, ataupun pertunjukan seni budaya. Maka dari itu, Jawir akan dikenal sebagai cafe yang memberikan dan mendukung para penggiat budaya lokal dengan cara memberikan wadah untuk dapat menampilkan pertunjukan seni budaya.

D. Kesimpulan

Popularitas *coffee shop*, khususnya di kalangan kaum muda terutama Generasi Z telah menciptakan sebuah dinamika dalam industri kreatif dan bisnis. Banyaknya *coffee shop* dengan konsep unik menciptakan pilihan tempat berkumpul yang menarik bagi anak muda untuk bersosialisasi dan menghabiskan waktu. Jawir Creative Communal Space menjadi contoh nyata bagaimana sebuah *cafe* dapat menjadi lebih dari sekadar tempat menyajikan kopi. Dengan mengusung konsep yang memperkenalkan budaya lokal dan menjadi wadah bagi komunitas. *Cafe* ini berusaha melestarikan nilai-nilai budaya di tengah-tengah perkembangan industri kreatif di era sekarang.

Sejarah minum kopi di Indonesia yang merupakan penghasil biji kopi terbaik, memberikan konteks bagi popularitas minuman ini. *Cafe* sebagai tempat bersantai dengan suasana yang nyaman, didukung oleh musik dan fasilitas internet, telah menjadi bagian penting dari gaya hidup anak muda. Oleh karenanya wajar bagi restoran ataupun kafe menjadi sebuah tempat yang akan dituju untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Manajemen hubungan seperti yang dijelaskan dalam teori relationship management, menjadi kunci dalam menjaga kesinambungan bisnis *cafe*. Jawir Space berhasil mengaplikasikan prinsip-prinsip manajemen relasi dengan melibatkan generasi muda, menggelar acara budaya, dan menawarkan minuman khusus untuk menarik perhatian pelanggan lokal dan wisatawan asing. Teori situasional publik untuk mencari kebutuhan publik tergantung pada bagaimana mereka mengenali masalah dan sejauh mana mereka terlibat dalam situasi tersebut. Pentingnya melestarikan budaya lokal di tengah arus globalisasi menjadi salah satu nilai utama *cafe*

ini. Tantangan untuk membawa misi budaya diwujudkan melalui berbagai acara dan inovasi, seperti "Malam Jum'at Kliwon" dan "Night Market" yang tidak hanya mengundang partisipasi lokal tetapi juga menarik perhatian turis asing. Dengan demikian Jawir Creative Communal Space bukan hanya sebuah cafe, tetapi juga merupakan entitas yang berperan dalam pengembangan UMKM dan tanggung jawab sosial.

Daftar Pustaka

- Afnan, D., & Fathurrohman, F. (2020). Kegiatan Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Jurnal Soshum Insentif*, 8–17. <https://doi.org/10.36787/jsi.v3i1.199>
- Agartha, Febriati, V. (2023). *Sejarah Kopi di Indonesia dan Berbagai Jenisnya*. Tempo.Co. <https://gaya.tempo.co/read/1702347/sejarah-kopi-di-indonesia-dan-berbagai-jenisnya>
- Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto, S. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Prologic*, 5(1), 175. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10112>
- Fauzi, A., Punia, I. N., & Kamajaya, G. (2017). Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, 3(5), 1–3. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/sorot/article/view/29665>
- Habib, Asyhad, M. (2021). *Jawir, Bukan Sekadar Tempat Nongkrong Baru Di Jogja, Ada Maksud Tersembunyi Di Balikny*. Intisari. <https://intisari.grid.id/read/032712231/jawir-bukan-sekadar-tempat-nongkrong-baru-di-jogja-ada-maksud-tersembunyi-di-baliknya?page=all>
- Sari, L. W. I., & , Noor Azizah, D. M. (2022). *Implementasi Customer Relationship Management Pada Sistem*

Informasi Reservasi Restoran Joglo Tiga Putri. 1, 494–499.

Sutomo, D. (2022). *Anak Muda Masa Kini Lebih Suka Nongkrong di Kafe dan Menggunakan Instagram.* Tribunlampung.Co.Id.

Public Relation. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(1), 76–88.
<https://doi.org/10.35508/jikom.v11i1.5037>

Kitchen, P. J. (2020). Marketing Public Relations. *A Reader in Marketing Communications, marketing mix*, 133–156.
<https://doi.org/10.4324/9781003060420-6>

Latifah, Natasha, L. D. R. (2018). *Manajemen Employee Relations dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan pada PT Astra International Tbk - Toyota Sales Operation, Cabang Bintaro.*

**ANALISIS KONSEP MARKETING
COMMUNICATION BUMI SEDUH
COFFEE**

Kendy Julio Saputra | Bagus Puji Kusumo | Salman Yahya A
| Natasya Aprilia | Andin Prameswari | Diva Aisha Arliananda

A. Latar Belakang

Kuliner menjadi salah satu sektor bisnis yang menarik bagi sebagian orang. Hal tersebut dikarenakan kuliner menjadi sebuah hal yang bersifat primer bagi kehidupan manusia. Di perkembangan zaman yang modern ini, kreatifitas menjadi hal yang wajib dimiliki oleh setiap orang untuk dapat bersaing dengan kompetitornya, termasuk di sektor kuliner. Tidak hanya makanan, sektor bisnis di bidang kuliner yang sedang trend di kalangan masyarakat salah satunya adalah *coffee shop*. Seperti namanya, *coffee shop* merupakan sebuah tempat untuk menikmati minuman kopi, yang membuat *coffee shop* berbeda dengan tempat lain adalah fasilitas yang ditawarkan kepada pengunjungnya. Fasilitas tersebut yang menjadi daya saing antara satu *coffee shop* dengan lainnya.

Meningkatnya eksistensi *coffee shop* di dunia bisnis, menjadikan produksi dan konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan. Faktor yang mempengaruhi meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia adalah gaya hidup dan kebutuhan yang berubah guna meningkatkan produktifitas masyarakat. *Coffee shop* sebetulnya sudah ada sejak zaman dahulu, namun seiring perubahan gaya hidup sebagian besar saat ini, kopi seolah olah menjadi salah satu asupan wajib bagi sebagian orang. *Coffee shop* zaman dahulu dikenal dengan warung kopi yang identik dikonsumsi oleh orang-orang tua saja. Dewasa ini, kopi saat ini dinikmati oleh berbagai kalangan, diantaranya adalah anak muda, hal itu dikarenakan anak muda dinilai memiliki kecenderungan untuk berkumpul atau sekedar mengobrol dengan teman-temannya. Eksistensi tersebut sekaligus menjadi tantangan bagi seluruh pemilik usaha khususnya *coffee shop* karena

semakin menjamurnya kompetitor dan berlomba lomba untuk memberikan fasilitas terbaik bagi pelanggannya.

Yogyakarta merupakan ibu kota daerah istimewa sekaligus pusat pemerintahan dan perekonomian dari Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. Kota ini merupakan salah satu kota besar yang masih mempertahankan konsep tradisional dan budaya Jawa (Pradiatiningtyas, 2021). Selain itu, Kota Yogyakarta sering dijuluki sebagai Kota Pelajar, karena konon katanya banyak pusat pendidikan berdiri di Kota Yogyakarta ini. Tak hanya itu, Kota Yogyakarta juga dikenal dengan kota yang memiliki kuliner dengan harga terjangkau serta tempat – tempat yang memiliki estetika yang tinggi, salah satunya Bumi Seduh. Dalam beberapa tahun terakhir, *coffee shop* menjadi salah satu tempat favorit mahasiswa, dosen, dan beberapa kalangan lainnya, karena *coffee shop* memiliki tempat yang nyaman, dan harga nya cukup terjangkau (Migunani, 2022)

Salah satu hal yang bisa dilakukan oleh pemilik usaha untuk memasarkan produk dan layanannya dengan baik adalah dengan menciptakan strategi marketing yang tepat. Manajemen strategi yang baik dan tepat adalah hal penting sehingga perlu dipertimbangkan oleh pemilik dan pengelola *Coffee Shop* untuk menghadapi berbagai tantangan yang akan dihadapi. Beberapa hal yang dipertimbangkan diantaranya adalah *trend* konsumen, persaingan pasar, dan teknologi untuk mengembangkan strategi yang akan dirancang. Salah satu *coffee shop* yang ada di Yogyakarta adalah Bumi Seduh. Bumi Seduh merupakan salah satu *Coffee Shop* baru yang terletak di Jl. Patih Singoranu, Kragilan, Tamanan, Kec. Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55191. Untuk menciptakan *branding* dan menentukan *positioning*, Bumi Seduh

memiliki strategi tersendiri untuk menarik pelanggan dan menciptakan kesan tertentu di benak target pasarnya. Dengan berbagai media dan sarana serta taktik yang ada dalam dunia pemasaran, tim Bumi Seduh melakukan berbagai cara dimulai dengan melakukan riset agar upaya yang dilakukan dapat berjalan dengan baik serta tepat sasaran. Penggunaan media sosial, relasi, dan juga berbagai aktifitas yang ada di dunia *marketing public relation* dilakukan sebagai upaya Bumi Seduh dalam memasarkan produk dan suasana yang ditawarkan.

B. Teori

Menurut Thomas L. Harris, dalam bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* menerangkan bahwa pengertian *marketing public relations* sebagai berikut “*Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchases and customer through credible communication of information that identify companies and their product with needs, concern of customer*”. Artinya, MPR merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang penjualan dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan Perusahaan dan kepentingan para konsumen.

Menurut Ardianto (2016), konsep MPR dapat dikategorikan dalam tiga taktik MPR (*Three Ways Strategy*) antara lain; ***Pull Strategy***, Pull Strategy yakni upaya menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang dilandasi oleh pesan dan informasi yang dapat dipercaya. Dengan begitu, diharapkan tercipta kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Dalam *Pull Strategy* ini Bumi

Seduh menggunakan media sosial sebagai media promosi atau media beriklan. *Pull Strategy* yang dilakukan Bumi Seduh dalam menarik perhatian publik yaitu melalui pemanfaatan media sosial untuk mempublikasi informasi kepada khalayak dan dikemas menggunakan tampilan yang menarik. *Pull Strategy* yang sudah dilakukan Bumi Seduh yaitu "*Publikasi Media*" Pada *pull strategy* ini, publikasi media menjadi pilihan Marketing Communications dalam menyampaikan informasi mengenai Bumi Seduh di masa modern. Dengan adanya publikasi media membuat khalayak dengan mudah untuk mendapatkan informasi mengenai Bumi Seduh. Publikasi media menjadi strategi yang sangat efektif dan sangat membantu untuk perusahaan – perusahaan yang ada di Indonesia. Keuntungan dari publikasi media adalah untuk mendapatkan peluang dalam memperluas target sasaran perusahaan. Dalam publikasi media tentunya terdapat juga kekurangannya yaitu dengan melakukan publikasi media dalam waktu yang sering, sehingga hal tersebut dapat menimbulkan spam. Selanjutnya adalah "*Q&A*" Pada *Pull Strategy* ini Bumi Seduh juga cukup sering melakukan Q&A di story instagram dengan melibatkan para followers, selanjutnya hasil komentar dari para *followers* dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui apa kekurangan dan kelebihan dan harapannya menjadi lebih baik lagi untuk kedepannya.

Strategi yang kedua adalah ***Push Strategy*** (Mendorong Pemasaran). *Push Strategy* merupakan upaya untuk merangsang pembelian dan memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan atau mengkonsumsi produk. *Push Strategi* yang dilakukan bumi seduh yaitu "*Melakukan Pendekatan*" Pada *push strategy* ini Bumi seduh melakukan pendekatan

dengan cara memberikan ruang untuk para pelanggan memberikan kesannya terhadap pelayanan atau pun produk yang ada di Bumi Seduh. Komentar-komentar baik akan mereka jadikan konten untuk menarik para pelanggan, sedangkan komentar kurang baik akan mereka jadikan sebagai bahan evaluasi bagi Bumi Seduh agar kedepannya lebih baik lagi. "Event" Bumi Seduh juga mengadakan *Event* tiap bulannya. *Event* ini adalah suatu kegiatan dengan maksud agar konsumen tertarik, yang nantinya konsumen dapat memahami pesan yang ingin disampaikan oleh Bumi Seduh. Dalam hal ini Bumi Seduh mendatangkan para *influencer* dan lain sebagainya. "*Menjalin Kerjasama*" Peran kerjasama ini memberikan pengaruh yang sangat besar bagi suatu perusahaan. Bumi Seduh menyediakan tempat yang luas, dan Bumi Seduh bersedia jika tempatnya di sewa untuk acara-acara pribadi, acara besar dan lain sebagainya, seperti contohnya untuk acara meeting, pernikahan dan sejenisnya. Sehingga dalam hal ini diperlukan kerjasama antara pihak *caffe* dan pihak penyewa.

Lalu strategi yang ketiga adalah ***Pass Strategy*** (mempengaruhi/menciptakan opini publik yang menguntungkan). *Pass Strategy* merupakan upaya untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan sosial dan lingkungan hidup. Bumi Seduh telah menerapkan *Pass Strategi* dalam Bisnisnya yaitu seperti "*Konten*", strategi ini sudah diimplementasikan oleh *social media specialist* dari Bumi Seduh dilihat dari konten-konten yang di upload di reels Instagram. Dari konten yang diupload mereka menekankan bahwa *cafe* mereka adalah *cafe hijau* yang ramah lingkungan. Selanjutnya ada "*Sponsorship*" Pada *pass strategy* ini, *sponsorship* menjadi pilihan yang

baik dalam mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang positif. Berikut beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam merancang dan melaksanakan strategi sponsorship ini : yang pertama adalah “Kesesuaian Nilai dan Misi” Pastikan bahwa kegiatan yang disponsori konsisten dengan nilai dan misi perusahaan. Hal ini membantu menciptakan konsistensi dan keaslian dalam upaya kepedulian lingkungan. Yang kedua adalah “Transparansi” Sediakan informasi yang jelas tentang jenis kegiatan yang didukung dan bagaimana dukungan tersebut memberikan dampak positif pada lingkungan atau masyarakat. Transparansi akan membangun kepercayaan di antara pemangku kepentingan. Yang ketiga adalah “Mengukur Dampak” Tetapkan metrik dan KPIs (*Key Performance Indicators*) untuk mengukur keberhasilan program *sponsorship*. Misalnya, dapat mengukur sejauh mana perusahaan telah berhasil meningkatkan kesadaran atau bagaimana program tersebut telah meningkatkan citra perusahaan. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, Bumi Seduh dapat meningkatkan efektivitas strategi *sponsorship*-nya dan mencapai tujuan yang diinginkan dalam menciptakan opini publik yang positif dan mendukung kepeduliannya terhadap lingkungan.

Marketing Public Relations bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi dan menjalin hubungan antara konsumen, bisnis, dan merek mereka. Fungsi utama marketing public relations adalah untuk mengkomunikasikan informasi yang dapat dipercaya, menyediakan sponsor acara yang sesuai, dan mendukung kegiatan sosial yang bermanfaat bagi masyarakat.

C. Analisa Hasil Wawancara

Kak Gilang merupakan Marketing Communication sekaligus *Media Social Specialist* Bumi Seduh. Bumi Seduh merupakan *coffee shop* baru yang terletak di sekitar kampus utama Universitas Ahmad Dahlan. *Coffee shop* ini menyediakan tempat yang luas dan menyediakan *meeting room* bagi customer yang membutuhkan ruang tersebut. Bumi Seduh ingin menciptakan *coffee shop* dengan nuansa *family friendly* dengan tujuan jika terdapat *customer* yang ingin menikmati *weekend* ataupun *weekday* dengan keluarganya dapat mengunjungi Bumi Seduh sebagai tempat tujuannya. *Family friendly* itulah yang membedakan Bumi Seduh dengan *coffee shop* di sekitarnya. Walaupun lokasi Bumi Seduh ada di sekitaran kampus yang dimana sebagian besar potensi yang ada merupakan mahasiswa dan tenaga pendidik lainnya. Namun, Bumi Seduh menciptakan segmentasi pasar yang lebih luas dari itu. Implementasi yang dilakukan oleh Bumi Seduh untuk mewujudkan citra tersebut dibuktikan dengan menawarkan tempat yang luas serta menjual nuansa modern dan tradisional. Disamping menjual nuansa, Bumi Seduh juga menyajikan berbagai menu yang bervariasi. Tidak hanya menyediakan menu modern yang disukai oleh anak muda, Bumi Seduh juga menyediakan menu minuman serta makanan tradisional agar bisa dinikmati dari berbagai kalangan.

Upaya atau Strategi yang dilakukan Bumi Seduh untuk mengenalkan *Coffee Shop* nya di kalangan masyarakat yaitu melalui relasi dan melalui beberapa program, yang pertama adalah ingin menjangkau khalayak melalui media sosial untuk saat ini focus di Instagram, langkah kedua adalah mengadakan kegiatan dengan bentuk *sponsorship*. *Sponsorship* dalam hal ini, berkaitan dengan letak posisi

Bumi Seduh yang ada di sekitar kampus. Media digital menjadi salah satu yang digunakan sebagai alat promosi. Ada beberapa alasan mengapa promosi melalui media digital banyak digunakan karena, pada saat ini Indonesia menjadi salah satu Negara dengan pengguna internet dan media sosial terbanyak, promosi di media digital terbilang efektif dan efisien, selain itu, promosi menggunakan media digital juga dapat meminimalisir *budget* dalam pemasaran produk. Dengan berbagai tantangan yang ada, pemilik dan pengelola *coffee shop* diharuskan untuk melek terhadap teknologi digital dalam pemasaran. Bumi Seduh dalam pengenalan kepada khalayak adalah dengan menggunakan media sosial Instagram. Langkah yang diambil oleh tim Bumi Seduh untuk mengetahui apa yang di harapkan atau dikeluhkan dari *customer* adalah dengan mengadakan interaksi dengan audiens melalui *questions and answer* di media sosialnya, dengan langkah tersebut, tim Bumi Seduh dapat mengetahui dan memahami apa yang dikeluhkan oleh pelanggan dan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Konsentrasi utama dalam Media Sosial Instagram Bumi Seduh adalah pembangunan emosional dengan audiens. Pada postingan Reels, Bumi Seduh mengedepankan konten – konten yang *relate* dengan customer dan khalayak luas serta konten yang bersifat menyenangkan, harapannya agar bisa menimbulkan interaksi dan menaikkan *engagement* pada media sosial Bumi Seduh. *Engagement* tersebut sangat berpengaruh pada branding Bumi Seduh di media sosialnya. Dalam segi pengelolaan media sosial, Bumi Seduh juga melakukan kolaborasi dengan influencer atau *Key Opinion Leader* untuk memperluas target pasar mereka. Dalam wawancara, kolaborasi bersama *Key Opinion Leader* memiliki pengaruh pada *engagement* media sosial

Bumi Seduh. Dalam media sosialnya, Bumi Seduh juga melakukan promosi dengan foto dan video pendek di Instagramnya.

Hambatan Kak Gilang dalam menjadi tim di bidang marketing sekaligus *media social specialist* Bumi Seduh adalah kurangnya kematangan dalam segi riset dan segi konten karena penggabungan dua pekerjaan sekaligus. Hambatan selanjutnya adalah mengenai teknis, cuaca, dan sebagainya. Hal yang dilakukan sebagai antisipasi hambatan tersebut adalah menyediakan fotografer dan juga videografer khusus untuk *manage* konten di media sosialnya untuk postingan secara berkala. Konsistensi dalam pengunggahan konten di media sosial Bumi Seduh memiliki pengaruh yang besar ke dalam *engagement* media sosial. Hal ini dibuktikan dengan seiring konsistensi tim media sosial Bumi Seduh dalam membuat konten, *followers* dan interaksi yang ada di media sosial semakin tinggi dan juga aktif.

D. Kesimpulan

Bumi Seduh Merupakan *Coffee Shop* yang menyajikan tempat *instagramable* dengan nuansa modern serta dengan sedikit sentuhan tradisional, sebab bumi seduh memiliki tempat *outdoor* dan *indoor* serta joglo yang memberikan sentuhan tradisional. Dalam upayanya Bumi Seduh untuk memperkenalkan tempat nya melalui relasi dan melakukan beberapa program, dan beberapa faktor yang dilakukan oleh bumi seduh sendiri adalah ingin menjangkau khalayak melalui media sosial khususnya Instagram, lalu mengadakan kegiatan yang sifatnya *sponsorship*, yang biasanya ada beberapa mahasiswa atau perusahaan – perusahaan yang bisa mengadakan kegiatan di Bumi Seduh. Mengenai postingan *reels* Instagram, pihak Bumi Seduh sudah membuat bagan atau rencana untuk tiap bulan nya dan

konten yang disajikan , jadi semua sudah terstruktur dan terkonsep.

Fokus utama yang dilakukan oleh sosial media instagram Bumi Seduh adalah pembangunan emosional dengan audiens. Tiap bulan nya Bumi Seduh juga menghadirkan kolaborasi dengan *influencer* atau *Key Opinion Leader* sehingga bisa menjangkau khalayak yang lebih luas. Hambatan Kak Gilang sebagai *marketing communication* sekaligus *media social specialist* Bumi Seduh adalah kurang pematangan dalam segi riset dan segi konten karena penggabungan dalam dua pekerjaan sekaligus. Hambatan lainnya adalah teknis, cuaca dan sebagainya. Antisipasi yang dilakukan adalah menyediakan tim videografer dan fotografer khusus. Hal ini sangat berpengaruh kedalam *engagement* media sosial Bumi Seduh.

Ada beberapa hambatan yang terjadi didalam *coffee shop* Bumi Seduh ini yaitu diantaranya adalah Kak Gilang selaku bidang marketing dia juga menjabat sebagai *media social specialist* , sehingga terjadi kurangnya kematangan dalam segi konten. Lalu hambatan lainnya antara lain hambatan teknis , cuaca dan sebagainya . Untuk saat ini, Bumi Seduh sedang melakukan Pembangunan untuk meningkatkan kualitas dalam segi fasilitas tempat untuk menciptakan suasana baru yang lebih memadai dan meningkatkan kenyamanan untuk pengunjung. Mengandalkan relasi dan juga konsistensi dalam pengelolaan media sosial menjadi fokus utama dalam upaya Bumi Seduh dalam memasarkan tempatnya kepada khalayak tentunya untuk meningkatkan citra perusahaan dan juga meningkatkan penjualan Bumi Seduh *Coffee and Space*.

Daftar Pustaka

- Migunani, M. (2022). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Space Roastery Coffee Yogyakarta Tahun 2019/2020. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2175–2184.
- Irene Melia, P. (2019). Marketing *Public Relations* Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Mmembangun Citra Produk Baru. <https://www.warta-iski.or.id/index.php/WartaISKI/article/viewFile/24/35>
- Pradiatiningtyas, D. (2021). (2021). Konsep Augmented Reality dan mobile marketing sebagai usaha pengembangan pariwisata yogyakarta di era pandemi COVID 19. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 8(1), 73-79. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 8(1).
- Nastiti, N. A., & Supranata, I. K. G. (2020). Strategy Marketing Public Relations Glad Coffee Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *PANTAREI*, 4(02).
- Harinie, L. T., Aprilita, A., Widastuti, A. T., Anggae, E. M. R. A., Rosyadi, I., Angelita, I., ... & Dahlia, P. (2023). Strategi Coffee Shop di Palangka Raya dalam Meningkatkan Penjualan di Era Digital. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5).
- Rahmat, F. N., Putri, I. G. A. A. A., Fitrianto, A., & Nugroho, D. S. (2023). Penyusunan Strategi Sosial Media Marketing Pada Kedai Libong Coffee. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(2), 789-798.
- Rahmandani, A. N., & Setiyarini, T. (2022). Strategi Marketing Public Relations (Push, Pull, Pass Strategy)

- Rumah Sakit Islam Surabaya. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(1).
- Lubis, A. (2020). Strategi Marketing Public Relations Hotel Santika Premiere Bintaro Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *PANTAREI*, 4(03).
- Sartika, S., & Rachmat, I. (2023). Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan pada PT. Telkomsel Tbk. *Jurnal Sosial dan Sains*, 3(2), 199-215.
- Fitria, D. N., & Suardhita, N. (2023). Analisis Strategi Marketing Public Relations (MPR) PT Finiks Solusi Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Brand Communication: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 269-275.

**OPTIMALISASI KOMPETENSI PERAN MANTRI
UNTUK MENINGKATKAN PROFITABILITAS BRI
UNIT BANGUNTAPAN YOGYAKARTA**

Rizqi Latiful Qirom | M. Chairil Abrar | Luma Nahdiya
Ulfah | Nuriyatul Fashohat | Marsela Algadrie

A. Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan sektor teknologi yang sangat pesat, menjadi kan segala aspek turut mengalami perkembangan yang sangat pesat pula. Pertumbuhan berbagai aspek ditandai dengan banyaknya muncul inovasi yang menjadikan sebuah industri vital. Salah satu yang juga mengalami kenaikan yaitu aspek ekonomi dan bisnis. Tingkat pertumbuhan ekonomi dapat ditandai dengan munculnya berbagai macam jasa yang ditawarkan, hal ini memberikan keuntungan baik jasa transportasi, jasa kesehatan, jasa pelayanan, bahkan jasa makanan dan minuman. Dari semua jasa yang ada, dapat dilihat faktor penentu dalam sebuah keberhasilan ekonomi suatu negara adalah industri yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan seperti jasa perbankan.

Dunia perbankan tumbuh dengan sangat pesat dan berkembang, di mana masyarakat tidak hanya memandang sebuah bank sebagai sarana transaksi maupun menyimpan uang saja. Perbankan di masyarakat dipandang lebih dari itu, perbankan menjadi tempat investasi jangka panjang. Dengan ini, menciptakan berbagai persaingan antar bank dalam penggalangan dana nasabah yang semakin ketat. Berbagai kegiatan dan program banyak ditawarkan untuk menarik bahkan mempertahankan nasabah. Selain itu, program-program dan kegiatan tersebut bertujuan untuk memperhatikan posisi perbankan di hati masyarakat dan *stakeholder* lain.

Salah satu lembaga negara di bidang perbankan adalah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero). Perusahaan ini merupakan bank yang berdiri pada tanggal 16 desember 1895, menjadikan salah satu bank terbesar milik pemerintah Indonesia. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa Bank Rakyat Indonesia adalah

sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Dalam masa perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan Bank Rakyat Indonesia sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian *Renville* pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) selalu berusaha untuk menarik minat dengan berbagai kelebihan dan program yang ditawarkan didukung dengan visi dan misi perusahaan, Bank Rakyat Indonesia memiliki visi menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah. Demi mewujudkan visi tersebut, dibuatlah misi diantaranya memberikan yang terbaik dengan melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada segmen mikro, kecil, dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat. Kedua, menyediakan pelayanan yang prima dengan fokus kepada nasabah melalui sumber daya manusia yang profesional dan memiliki budaya yang handal dan *future ready*, serta jaringan kerja konvensional maupun digital yang produktif dengan menerapkan prinsip operasional dan *risk management excellence*. Ketiga, bekerja dengan optimal dan baik dengan memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dengan memperhatikan prinsip keuangan berkelanjutan dan praktik *good corporate governance* yang sangat baik.

Dalam mempertahankan nasabah perlu adanya program yang harus direalisasikan melalui pelaksanaan program *marketing public relations*. Program yang dibuat digunakan untuk konsumen melalui komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan produknya sehingga sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan

kepentingan konsumen. Tanpa adanya suatu program yang terencana, program *marketing public relations* terpaksa beroperasi secara instingtif sehingga mudah kehilangan arah, dan selalu tergoda mengerjakan hal-hal baru, sementara hal-hal yang lama belum terselesaikan, yang pada akhirnya sulit memastikan sejauh mana kemajuan yang telah dicapai, dan apa saja hasil-hasil konkret yang telah dihasilkan.

Program *marketing public relations* menjadi efektif dengan hadirnya aspek komunikasi yang dinamis. Bentuk dalam menyampaikan pesan dalam program dapat berupa lambing, bahasa lisan, maupun tulisan yang dapat dipergunakan satu atau berbagai media untuk menyampaikan informasi. Hal terpenting yang dapat diperhatikan dalam *marketing public relations* yaitu dengan menguasai segala suatu masalah yang dapat timbul antara pesan, media, yang digunakan kepada *stakeholder*. Tujuan dengan adanya ini yaitu untuk mengetahui karakteristik dan fungsi yang dimiliki dari aspek aspek dalam komunikasi agar tercapai target sehingga dapat dicapai dengan maksimal.

B. Teori

Istilah *Marketing Public Relations* muncul dari konsep perpaduan antara kekuatan “*Public Relations*” dan “*Marketing Mix*” oleh Philip Kotler, yang dikenal dengan istilah *Marketing Public Relations* (MPR) (Ruslan, 2006: 245). Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA / *The American Marketing Association*) mendefinisikan pemasaran sebagai “Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tercapai tujuan organisasi”.

Pemasaran bukan sekedar kegiatan perusahaan melainkan bagian yang besar dan saling berkaitan dengan

kegiatan lainnya yang dirancang, dikembangkan, dipromosikan serta disebarluaskan kepada semua pihak untuk memuaskan konsumen terhadap produk, jasa dan ide yang dipasarkan. Kepuasan konsumen merupakan fokus pemasaran. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1993: 21).

Peranan *public relations* bersifat dua arah, yaitu ke dalam dan ke luar. Ke dalam adalah mengkomunikasikan citra perusahaan terhadap orang-orang dalam organisasi tersebut. Sedangkan ke luar adalah komunikasi dalam menjaga persepsi masyarakat luas yang berhubungan dengan perusahaan tersebut. *Public relations* lebih merupakan suatu fungsi manajemen yang melakukan komunikasi untuk menciptakan pemahaman, saling pengertian antara suatu badan usaha dengan konsumen, terutama masyarakat yang luas.

Thomas L. Harris memberikan konsep MPR sebagai berikut: Bahwa *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya (Ruslan, 1998: 227).

Dalam kegiatan pemasaran bank juga perlu membuat suatu perencanaan. Rencana pemasaran bank merupakan suatu kegiatan pemasaran yang sangat diperlukan. Rencana ini terutama diperlukan bagi manajemen bank tentang target pemasaran yang harus dicapai. Rencana pemasaran juga

disusun sesuai dengan apa-apa yang harus dikerjakan, siapa yang mengerjakan, dan kapan harus mengerjakan. Dalam praktiknya rencana pemasaran bank meliputi: menyusun target yang akan dicapai, menyusun organisasi pelaksana atau orang-orang yang akan mengerjakan kegiatan pemasaran tersebut, menyusun tentang urutan kegiatan yang harus dijalankan lebih dahulu, menentukan jumlah biaya promosi yang harus dikeluarkan, serta kegiatan pemasaran lainnya (Kasmir, 2004: 75).

Perkembangan sinergi dari fungsi pemasaran dan *public relations* yang kemudian mencapai titik temu dan dikenal dengan istilah “MPR” tersebut cukup efektif dalam membangun *brand awareness* (pengenalan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan merek). Pengembangan tersebut juga berpotensi untuk memasuki, dan bahkan mendukung bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya unsur “promosi” dalam bauran tersebut. Dalam beberapa hal, MPR dianggap lebih hemat untuk mencapai publisitas tinggi dalam proses publikasi, jika dibandingkan dengan iklan komersial yang selain biayanya cukup mahal, jangka waktunya pun relatif pendek (Ruslan, 2006: 251).

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat dihubungkan bahwa *marketing public relations* (MPR) dalam perusahaan perbankan sangat diperlukan untuk dapat mempromosikan produknya kepada konsumen (Ruslan, 1998: 228). Strategi alternatif yang perlu dilakukan adalah dengan *marketing public relations* (MPR). *Marketing public relations* merupakan perkembangan mutakhir antara manajemen pemasaran (*marketing*) dengan *public relations*, yang akhir-akhir ini semakin berperan dalam membangun citra perusahaan dan ikut membantu mensukseskan pencapaian target pendapatan perusahaan (Abadi, 1994: 22).

C. Pembahasan

Setiap perusahaan pastinya memiliki program untuk menunjang dalam menjalankan usahanya yang di mana dapat dicapai dengan membuat sebuah program. Dalam pembuatan program tersebut, tujuan yang ingin dicapai bisa untuk mempertahankan konsumen atau bahkan membuat citra baik perusahaan kepada khalayak. Setiap perusahaan mengemas program tersebut menggunakan *Marketing Public Relations (MPR)* salah satunya yaitu PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Banguntapan, Yogyakarta. Dari riset yang dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara, *marketing public relations* BRI unit Banguntapan sendiri memiliki beberapa program yang ditawarkan untuk mempertahankan nasabah bahkan membuat citra baik kepada khalayak. Program yang dilakukan dibagi dalam berbagai posisi di BRI unit Banguntapan mulai dari *frontliner*, tenaga pemasar (mantri), dan kepala unit itu sendiri. Posisi yang pertama dalam *marketing public relations* BRI unit Banguntapan yaitu bagian *frontliner*. Posisi yang berinteraksi langsung dalam pelayanan nasabah melakukan layanan baik mulai dari pemasaran, melakukan akuisisi maupun potensi terkait dengan nasabah yang saat ini menjadi kelolaan di bank BRI unit Banguntapan terdiri dari satpam, *customer service*, dan *teller*. Ketika menerima tamu untuk mendapatkan layanan dari BRI unit Banguntapan memastikan identitas, yaitu KTP sebagai kebenaran identitas dari calon maupun nasabah. Layanan operasional mulai dari *customer service* ataupun *teller* memiliki tugasnya sendiri-sendiri. Contoh dari tugas *customer service* yaitu melayani pembukaan rekening, penerbitan kartu ATM ataupun penerbitan deposito. Kemudian seorang *teller* itu pun ia bertugas melakukan pelayanan terkait dengan transaksi yang dibutuhkan oleh

nasabah, dengan transaksi itu pun pihak bank bisa membidik apakah nasabah itu bisa dilakukan akuisisi atau tidak, contohnya ketika kita mengetahui bahwa ada transaksi yang akan keluar dari BRI, kita berusaha untuk mencegahnya agar bagaimana caranya nasabah tersebut tetap bertahan di BRI unit Banguntapan.

Ketika berbicara mengenai *marketing public relation*, mulai dari sisi *frontliner* yang di depan sudah dilakukan oleh pihak BRI unit Banguntapan, target sasaran BRI unit sendiri yaitu bersumber dari pelaku usaha mikro. Contoh pelaku usaha mikro bila dilihat dari lingkungan yaitu, warung kelontong, sektor jasa, angkringan. Untuk saat ini pelaku usaha mikro menjadi fokus BRI unit Banguntapan untuk dilakukan akuisisi sebanyak-banyaknya, dan secara target tenaga pemasaran pun diwajibkan melakukan kunjungan kepada nasabah potensial. Selain itu, dalam melakukan transaksi BRI unit Banguntapan menyiapkan *merchandise* sebagai bentuk hadiah bagi nasabah yang sudah loyal.

Program *marketing public relation* BRI unit Banguntapan lainnya yaitu, kita mengakomodirnya melalui program Mantri Masuk Desa. BRI unit Banguntapan memiliki wilayah kelolaan yang terdiri dari 4 kalurahan. Setiap kalurahan dibuatkan 1 PIC mantri, kemudian di setiap daerahnya terpajang pamflet atau spanduk wajah mantri yang tujuannya agar nasabah yang belum terakuisisi membutuhkan layanan cepat daerah BRI unit Banguntapan bisa langsung segera menghubungi mantri tersebut. Contohnya ada orang yang membutuhkan dana pinjaman modal untuk menambah omset hasil penjualan, dari pihak bank bisa menangkap hasil brosur tersebut, tujuannya supaya calon nasabah tidak kebingungan dan tidak diambil oleh bank pesaing. Dengan adanya program mantri masuk desa tersebut akan lebih

memudahkan pihak bank untuk mendekati masyarakat ataupun juga mendekati para pamong-pamong desa, tujuannya untuk melakukan promosi dan akuisisi pada nasabah-nasabah baru.

Dalam skala nasional Bank Rakyat Indonesia melakukan program *marketing public relations* dengan mengoptimalkan peran BRIMO yang menjadi salah satu sponsor utama liga 1 Indonesia saat ini. Program yang ditawarkan dalam BRIMO sendiri adalah fitur Qris yang menjadi unggulan dan tren transaksi pada saat ini. Hal ini dilakukan dengan memberikan promo jika bertransaksi menggunakan BRIMO. Selain itu, Bank Rakyat Indonesia juga mengadakan acara tahunan seperti Simpedes bahkan BRIllian *preneur*. Acara yang dihelat satu tahun sekali ini, menghadirkan expo bahkan pameran dengan skala besar dan juga akan ada acara pemberian *reward* bagi nasabah yang tetap loyal dengan Bank Rakyat Indonesia itu sendiri.

Adapun kendala yang dihadapi oleh pihak bank BRI unit Banguntapan dalam menjalankan program *marketing public relations* seperti belum mengetahui aturan setiap kalurahan yang akan didatangi mantri dan juga waktu yang diberikan kepada nasabah cenderung lama memberikan konfirmasi keberlanjutan. Hal ini membuat mantri untuk selalu intens dalam memonitori nasabah agar memberikan keputusan yang diinginkan. Dalam program mantri masuk desa sendiri, kendala yang dialami akan dievaluasi setiap harinya bahkan bulanan yang dimana sudah mencapai target yang sudah ditentukan ataupun belum, jika belum akan diberikan evaluasi namun sebaliknya jika memenuhi target akan mendapatkan bonus sebagai *reward* dalam melakukan pekerjaan. Dalam hal ini kendala yang dirasakan bukan menjadi hambatan namun menjadi tantangan kedepannya dan

menjadi evaluasi dalam menjalankan program *marketing public relations* BRI unit Banguntapan itu sendiri.

D. Kesimpulan

Dari hasil wawancara terkait MPR yang ada di BRI unit Banguntapan dapat disimpulkan bahwa pemasaran modern, khususnya dalam industri perbankan seperti Bank Rakyat Indonesia (BRI), tidak hanya mengandalkan produk dan harga yang kompetitif. Komunikasi dengan konsumen melalui *Marketing Public Relations* (MPR) memainkan peran penting dalam membangun citra, meningkatkan penjualan, dan mencapai keunggulan bersaing. Meskipun BRI Unit Banguntapan Yogyakarta tidak memiliki divisi *Public Relations* tersendiri, namun fungsi MPR diintegrasikan dalam aktivitas pemasaran untuk mendukung pertumbuhan dan mempertahankan loyalitas nasabah. Kemudian teori yang ada di dalam *marketing public relations* (MPR) tersebut merupakan gabungan kekuatan antara *Public relations* dan *Marketing Mix*. Philip Kotler mengemukakan konsep ini di mana MPR memiliki peran dalam merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang dapat dipercaya dan kesan-kesan yang berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya. Pada BRI Unit Banguntapan implementasi *Public relations* dilakukan dengan beberapa posisi dan program yang dibentuk tanpa mengurangi identitas unit yang ada di daerahnya. BRI unit Banguntapan mengutamakan pelayanan yang prima dengan bagian *frontliner* yang langsung melayani nasabah untuk berbagai keperluan serta divisi pemasar dengan program unggulannya yaitu mantri masuk desa yang melayani langsung kebutuhan nasabah di tiap kalurahan yang dibawah oleh BRI unit Banguntapan.

Selain itu, analisis faktor pendukung dan penghambat, serta hasil wawancara yang menunjukkan bahwa program-

program dan pelayanan efektif, bersamaan dengan persaingan yang ketat, menjadi elemen-elemen kunci dalam strategi pemasaran dan MPR BRI Unit Banguntapan. Dapat disimpulkan juga bahwa penerapan *marketing public relations* (MPR) menjadi krusial bagi BRI Unit Banguntapan dalam menghadapi dinamika industri perbankan dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Fitri, N. (2012). *Implementasi Marketing Public Relations (MPR) Dalam Mengembangkan Keunggulan Bersaing Di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Pekanbaru.* (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2012)
- Khairunnisa, S. & Suharyanti, A. (2014). *Implementasi Strategi Marketing Public Relations Dalam Pengelolaan Citra Merek. Journal Communication Spectrum, 4 (1), 58-59.*
- Rosyadi, Muhammad Imron. (2018). *Analisis Strategi Marketing Public Relations PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) tbk dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi. Jurnal Komunikator, 10 (1).*
- Valasco, Edgardo t, dan Abiding, Miranty. (1994). *Marketing Public Relations, Upaya Memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran Yang Komunikatif, PT Ikrar Mandiri, Jakarta.*
- Harris, Thomas L, and Patricia T. Whalen. (2006). *The Marketers Guide to Public Relations in the 21st Century. Ohio: Thomson Higher Education.*
- Kotler, Philip, and Kevin L. Keller. (2006). *Marketing Management. Twelve Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.*
- Ruslan, Rosady. (2002). *Manajemen Humas Dan Komunikasi, Konsep dan Aplikasi, Raja Grafindo Persada, Jakarta.*

- Wijaya, Bambang Sukma. (2013). *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. European Journal of Business and Management*, .5 (31) 55-65.
- Sholikhah, Farida Siti (2016). *Strategi Media Relations PT Telekomunikasi Indonesia, tbk untuk meningkatkan citra perusahaan. Jurnal Komunikator*, 8 (2).
- Amalia, Nila. (2010). *Implementasi Kredit Umum Pedesaan (KUPeDES) Skala Mikro Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Wirolegi Cabang Jember. (Skripsi Sarjana, Universitas Jember, 2010)*

**MEMBANGUN CITRA POSITIF DAN
BERSAING DI ERA DIGITAL HOTEL
KOTTA GO YOGYAKARTA**

Hani Pritananda | Novio Kalista | Tiara Ning Tyas | Putri
Masayu | Nabila Asriyani | Era Setiyani

A. Latar Belakang

Dalam era digital yang semakin maju ini, industri perhotelan menjadi salah satu sektor yang mengalami perkembangan yang pesat. Kemajuan teknologi dan internet telah mengubah cara bisnis perhotelan beroperasi, termasuk strategi pemasaran dan komunikasi mereka. Bagi hotel-hotel yang ingin tetap bersaing saat ini penting bagi mereka untuk mengadopsi strategi pemasaran komunikasi yang efektif dan inovatif. Dalam era digital yang terus berkembang, persaingan di industri perhotelan menjadi semakin sengit. Hotel-hotel di seluruh dunia berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen yang semakin cerdas dan terhubung, dalam konteks ini strategi marketing communication menjadi kunci utama untuk memenangkan persaingan.

Hotel yang terletak di pusat kota ini adalah destinasi ideal bagi para pelancong yang menginginkan kemudahan akses ke berbagai atraksi utama dan fasilitas perkotaan. Berdiri kokoh di jantung kota [nama kota], hotel ini menjadi landasan yang nyaman untuk mengeksplorasi kehidupan kota yang dinamis. Dengan lokasinya yang strategis, para tamu dapat dengan mudah mencapai pusat perbelanjaan, tempat makan, hiburan malam, dan tempat-tempat wisata terkenal yang terletak dalam jarak berjalan kaki. Fasilitas transportasi publik yang berdekatan membuat perjalanan lebih mudah bagi tamu yang ingin menjelajahi area sekitar. Selain lokasi yang menguntungkan, hotel ini menawarkan kenyamanan tingkat tinggi dengan kamar-kamar modern tapi tetap menonjolkan budaya yang dilengkapi dengan fasilitas terkini. Dan memiliki Restoran sendiri yang didesain seperti cafe yang membuat hotel ini berbeda dari hotel lainya dan ruang pertemuan yang elegan membuatnya menjadi pilihan ideal untuk wisatawan bisnis dan liburan. Dengan pemandangan kota yang

menakjubkan dan pelayanan yang ramah, hotel ini menjadi tempat yang sempurna bagi mereka yang menginginkan pengalaman menginap yang serba praktis di pusat kehidupan kota.

Salah satu hotel yang ingin memenangkan pesaing di era digital adalah Hotel Kotta GO Yogyakarta. Walaupun terbilang hotel ini adalah hotel baru tapi hotel ini mempunyai konsep yang unik dan mampu bersaing dengan hotel lama yang mungkin sudah terkenal di Yogyakarta dan memiliki bintang lima. Hotel Kotta GO Yogyakarta merupakan salah satu hotel bintang tiga yang berada di bawah naungan PT Amara Primatama. Hotel instagenic yang berada di tengah kota Yogyakarta tepatnya berada di landmark dari Yogyakarta itu sendiri, memiliki konsep unik yang aesthetic, minimalist dan industrial terinspirasi oleh kentalnya budaya dan keramah-tamahan Yogyakarta. Hotel ini berdiri sejak tanggal 7 Mei 2021, berlokasi di Jl. Pangeran Diponegoro No.87, Bumijo, Kec. Jetis, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Letaknya yang tidak jauh dari tugu Yogyakarta membuat hotel ini mempunyai potensi besar untuk menarik hati para wisatawan. Hotel Kotta GO Yogyakarta juga menyediakan kebutuhan perjalanan yang unik, istirahat yang baik, dan makanan yang lezat, serta sebuah tempat yang nyaman untuk bersantai, sempurna untuk orang-orang yang sedang bepergian.

Visi dan misi Hotel Kotta GO Yogyakarta menjadi pondasi utama dalam pelayanan semua pelanggannya. Dengan visi “menjadi salah satu tempat menginap yang paling dicintai, disukai dan dikenang dunia” Hotel Kotta GO Yogyakarta bertekad untuk mencapai pencapaian luar biasa, hotel ini mengarahkan setiap inisiatifnya untuk menciptakan pengalaman yang tidak terlupakan bagi para tamunya. Melalui

misi dengan “Memberikan cinta rasa budaya lokal dengan pendekatan yang unik, menyenangkan orang, dan memberikan rasa ingin tahu untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi para tamu” Hotel Kotta GO Yogyakarta berfokus untuk memberikan cinta rasa budaya lokal dengan pendekatan yang unik, Hotel Kotta GO Yogyakarta tidak hanya berusaha menyenangkan orang, tetapi juga membangun rasa ingin tahu terhadap keindahan lokal serta mengenalkan budaya kita kepada para wisatawan asing. Hotel Kotta GO Yogyakarta juga berkomitmen untuk menjadi tempat menginap yang istimewa dan menjadi perwakilan autentik dari kekayaan budaya Yogyakarta, menciptakan kenangan yang abadi bagi setiap tamu yang memilih untuk mengeksplorasi pesona Hotel Kotta GO Yogyakarta. Dan juga adanya Nilai-nilai Inti yang diharapkan dan akan terus untuk dikembangkan diantaranya keunggulan pelayanan, yaitu memberikan pelayanan yang aman, konsisten, tanpa cacat, dan memastikan kepuasan pelanggan dengan memberikan respon terkait permintaan dan tanggapan yang cepat dan memberikan pelayanan yang sudah dijanjikan. Inovasi dengan terus mengembangkan dan menyajikan pengalaman baru yang menarik dan menyenangkan sesuai minat dan trend yang ada tapi tetap melestarikan budaya. Keberlanjutan yaitu bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat lokal. Kolaborasi yaitu dengan membangun hubungan yang baik dan kuat dengan tamu, karyawan, dan mitra bisnis untuk meningkatkan cakupan yang luas agar membangun citra yang baik. Integritas yaitu menjunjung tinggi nilai-nilai etika dan profesionalisme, seperti kejujuran, tanggung jawab, dan konsistensi.

B. Teori

Tiga pendekatan utama yang diusung oleh Harris dalam MPR adalah Pull Strategy, Push Strategy, dan Pass Strategy. Pertama-tama, Pull Strategy atau strategi menarik menyoroti upaya untuk menarik konsumen agar memilih dan menggunakan produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan. Hal ini mencakup berbagai taktik komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan daya tarik terhadap produk atau merek sehingga konsumen secara aktif memilih untuk mengkonsumsinya. Dalam konteks ini, komunikasi yang efektif menjadi kunci, baik melalui media tradisional maupun media sosial, untuk membangun citra positif dan meningkatkan keinginan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.

Kedua, Push Strategy atau strategi mendorong menitikberatkan pada upaya meningkatkan angka penjualan dengan menerapkan strategi yang lebih berfokus pada peningkatan jumlah pembelian. Hal ini dapat melibatkan kerjasama dengan distributor atau pengecer untuk memaksimalkan distribusi produk, menyediakan insentif penjualan, atau mengadakan promosi khusus yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dengan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada citra merek, tetapi juga pada stimulus langsung yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian.

Ketiga, Pass Strategy atau strategi mempengaruhi mengeksplorasi upaya untuk membentuk opini publik yang positif melalui berbagai kegiatan. Ini bisa termasuk kegiatan sosialisasi, partisipasi dalam kegiatan masyarakat, atau mendukung inisiatif sosial yang relevan dengan nilai perusahaan. Dengan terlibat dalam kegiatan-kegiatan ini, perusahaan tidak hanya menciptakan kesan positif di mata

konsumen, tetapi juga membangun hubungan yang lebih mendalam dengan masyarakat, menciptakan dampak yang lebih luas di luar konteks pemasaran langsung.

MPR, dengan pendekatan-pendekatan yang diusungnya, menjadi elemen integral dalam strategi komunikasi perusahaan saat ini. Menggabungkan Pull, Push, dan Pass Strategy secara sinergis dapat menciptakan fondasi yang kuat untuk memenangkan hati konsumen, meningkatkan okupansi tamu dan membangun citra yang berkesan. Dengan memahami dinamika pasar dan kebutuhan konsumen Hotel Kotta Go Yogyakarta, seperti yang telah disampaikan pada wawancara dengan marcom Hotel Kotta Go Yogyakarta bahwa dengan diadakannya event seperti pameran yang bekerjasama dengan seniman terkenal dan dilaksanakannya pada hari-hari besar atau pada long weekend serta kegiatan tersebut bisa di promosikan melalui media sosial dan juga acara-acaranya diabadikan lalu di bagikan di sosial media juga, hal tersebut dapat meningkatkan okupansi tamu dari Kotta Go Hotel Yogyakarta. Dengan dibuatnya hal tersebut juga selaras dengan Tiga pendekatan utama yang diusung oleh Harris dalam MPR adalah Pull Strategy, Push Strategy, dan Pass Strategy.

C. Hasil

Setelah memahami profil dari Hotel Kotta GO, kami melakukan wawancara dengan Rivan yaitu Marketing Communication (Marcom) dari hotel ini, Rivan mengungkapkan berbagai strategi dan inisiatif yang diambil untuk membangun citra positif dan kesuksesan dalam industri perhotelan. Salah satu aspek yang diutamakan oleh Hotel Kotta GO dalam menarik pengunjung adalah lokasinya yang strategis, berdekatan dengan ikon dan tempat wisata

Yogyakarta terutama di sekitar Tugu Jogja. Rivan menjelaskan bahwa peran Marcom secara garis besar melibatkan komunikasi dengan pihak eksternal, termasuk sosial media, media cetak ,dan kolaborasi dengan berbagai media seperti radio. Selain mengelola citra hotel marcom juga bertanggung jawab untuk menciptakan kesadaran (awareness), melalui kerjasama tersebut. Hotel Kotta GO tidak hanya melakukan kerja sama dengan media cetak lokal akan tetapi mereka juga melakukan kerjasama dengan media diluar jogja seperti di Bandung untuk mempromosikan hotel mereka.

Dalam membangun hotel dan pemilihan lokasi, Rivan menekankan pemahaman awal terhadap target pasar yang dituju untuk menarik para wisatawan yang berkunjung atau berlibur di Jogja. Lokasi strategis di landmark kota jogja dipilih secara sengaja, dan identifikasi target pasar dilakukan melalui kolaborasi dengan divisi lain dan pemantauan traffic di media sosial. Strategi ini diimplementasikan dengan memahami minat tamu dengan memberikan tema yang aesthetic dan instagramable untuk menarik perhatian para tamu. Selain itu riset terhadap kompetitor dan trend di Jogja dilakukan untuk memberikan dasar yang kuat dalam perencanaan promosi.

Rivan mengungkapkan bahwa pengukuran keberhasilan strategi marketing communication yang dilakukan melalui sosial media ada pada data dari sosial media seperti engagementnya yang termasuk dari jumlah share, views, dan save. Strategi lainnya yang dilakukan Hotel Kotta GO Yogyakarta adalah pembuatan art gallery atau pameran yang bekerjasama dengan seniman lokal, dengan strategi ini Hotel Kotta GO Yogyakarta berhasil meningkatkan

engagement dengan audiens, baik dari sosial media maupun melalui kenalan dari seniman yang terlibat.

Dalam mengelola krisis di media sosial, Rivan menyoroti pentingnya respons proaktif terhadap review negatif dari para tamu. Pihak marcom aktif menghubungi tamu yang memberikan review jelek untuk meminta maaf dan memberikan kompensasi atas ketidaknyamanan yang dialami pelanggan, menjunjung tinggi kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Hotel Kotta GO Yogyakarta juga mampu mengikuti tren dan inovasi di dunia marketing dengan menggandeng stasiun televisi untuk memasarkan hotel dan membuka Piyama Café, yang tercatat dalam acara populer seperti Makan Receh dan Jejak Anak Negeri di Trans 7. Keunikan Hotel Kotta GO Yogyakarta tidak hanya terletak pada konsep dan interior, tetapi juga pada cara pengemasan kesan unik agar dapat terhubung dengan kehidupan sehari-hari pengunjung. Penggunaan talent, konten soft selling seperti menggunakan suara yang sedang trend, dan pemasaran unik yang dekat dengan ikon Jogja menjadi bagian integral dari strategi marketing communication.

Dari wawancara dengan Rivan, tergambar bahwa Kotta GO Hotel berhasil membuktikan diri sebagai pemain yang berkomitmen dan kreatif di industri perhotelan. Dengan strategi marketing communication yang matang, fokus pada kepuasan pelanggan, dan ketangguhan dalam menghadapi tantangan, hotel ini memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana mengelola citra dan sukses di era digital ini.

Saat ini persaingan di bisnis perhotelan semakin ketat, hubungan antara perusahaan dengan konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam membangun citra positif dan meningkatkan daya saing. Thomas L. Harris seperti yang

diungkapkan dalam buku Rosady Ruslan, Marketing Public Relations (MPR) adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program yang memungkinkan konsumen untuk membeli dan memperoleh kepuasan yang memuaskan melalui komunikasi yang baik mengenai kesan perusahaan dan produknya sesuai kebutuhan (Ruslan, 2016:245).

Adanya persaingan sengit dengan sejumlah hotel di sekitarnya, dengan lokasi yang strategis di pusat kota hotel ini harus bersaing dengan berbagai properti lain yang juga menawarkan kemudahan akses ke tempat-tempat penting. Meskipun banyaknya pesaing di sekitarnya dapat menjadi ancaman, manajemen Hotel Kotta Go Yogyakarta berupaya menghadapi hal ini dengan memfokuskan perhatian pada pelayanan yang unggul dan pengalaman menginap yang berkesan, serta terus memanfaatkan tren terkini yang diminati oleh kalangan anak muda. Dengan demikian persaingan dengan kompetitor masih menjadi hal yang membutuhkan strategi khusus agar hotel ini tetap kompetitif dan dapat meningkatkan daya saingnya. Hotel Kotta GO Yogyakarta telah membuktikan bahwa kesuksesan di era digital tidak hanya terletak pada fasilitas dan lokasi, tetapi juga pada kemampuan membangun hubungan yang kuat dengan para tamu. Dengan tetap menghadirkan pengalaman menginap yang berkesan, memahami keinginan pasar, dan terus berinovasi dalam strategi marketing communication, hotel ini siap bersaing dan tetap relevan di tengah dinamika industri perhotelan yang terus berubah.

D. Kesimpulan

Hasil identifikasi faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal maka diketahui Kotta GO Hotel memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat dalam persaingannya

dengan hotel bintang tiga lainnya. Hal ini menunjukkan Kotta GO Hotel harus tetap melakukan upaya-upaya meningkatkan kualitas produk, fasilitas-fasilitas, dan pelayanan yang terbaik serta keamanan dan juga kenyamanan yang dapat diberikan kepada para tamu..

Berdasarkan hasil dari wawancara, ditemukan dalam persaingan industri perhotelan, perusahaan harus mampu menciptakan karakteristik produk jasa yang berbeda serta memiliki citra khusus di mata konsumen yang bisa menjadi nilai tambah. Untuk mengatasi hal-hal diatas tersebut dibuatlah strategi pemasaran dari Kotta GO Hotel yang berfokus pada mempromosikan pengalaman unik serta layanan berkualitas tinggi sehingga membuat para tamu merasakan kenyamanan. Mereka menekankan interaksi personal dengan tamu dan memanfaatkan keindahan budaya lokal sebagai daya tarik utama selain itu juga melestarikan budaya dan memperkenalkan ke para turis asing yang menginap. Upaya mereka terpusat pada membangun citra positif dan hubungan yang kuat dengan pelanggan potensial. Sehingga dengan upaya tersebut mampu membuat Kotta Go semakin berkembang dengan lebih baik ke depannya.

Dengan strategi yang dilakukan Kotta Go Hotel akan membuat hotel ini selalu menjadi tujuan utama para wisatawan yang berlibur dikota yogyakarta,menjadikanya juga hotel yang tidak hanya untuk beristirahat tapi menyimpan memori dihati para wisatawan yang hadir diKotta Go Hotel.

Daftar Pustaka

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Howitt, D. (2010). *Introduction to Qualitative Methods in Psychology*. Harlow: Pearson.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsep*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sandu, S., & Sodiq, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Mawahib, D. M., & Hariyanto, D. (2023). *Strategi PT. Bluebird Tbk dalam Menghadapi Persaingan Taksi Online Melalui Marketing Public Relations*. Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia.
- Harris, T. L. (1997). *Integrated marketing public relations: The handbook of strategic public relations and integrated communications*.
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The Marketer's Guide Public Relations in the 21st Century*. USA: Thomson Higher Education.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen dan Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2013). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Harris, T. L. (1998). *Value-Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing*.

**ANALISIS TARGET MARKET DALAM
MARKETING PUBLIC RELATIONS PADA
PERUSAHAAN PT. TOYAMILINDO**

Sofia Risna | Rahmat Qinayah Tullah | Wahyu Apriawan |
Nabila Anggi | Ilham Almadanish

A. Pendahuluan

PT. Toyamilindo adalah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi air mineral atau memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). PT. Toyamilindo atau yang disebut dengan mountoya ini memulai usahanya pada tahun 1990. Mountoya adalah salah satu produk air mineral yang berasal dari Cirebon. Mountoya ini sendiri berasal dari gabungan kata “gunung” dan “air”. Didirikan pada tahun 1990, bertempat di jalan Pangeran Cakrabuana desa Wanasaba Kidul Kecamatan Talun, Cirebon.

Karena peningkatan pemasaran yang tinggi, maka PT. TOYAMILINDO berusaha meningkatkan kapasitas produksi. Itu mempengaruhi migrasi lokasi PT. TOYAMILINDO ke jalan Pangeran Cakrabuana pada tahun 1994. Sejak tahun 1994 hingga sekarang PT. Toyamilindo masih tetap memproduksi Mountoya sebagai Air Minum dalam kemasan dengan kualitas unggul dan pelayanan yang baik.

Kualitas air MOUNTOYA telah memenuhi standar nasional (Tanda SNI 01-3551994 Nomor 0155/Bd/SNI/CW/I/1995). Produk-produk tersebut dipasarkan ke pasar lokal seperti Cirebon, Kuningan, Majalengka, Indramayu, sebagian Bandung dan Brebes. Target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan pada tahun 2006 sebesar 628,627 unit untuk semua variasi kemasan dapat terpenuhi, bahkan melebihi target tersebut yaitu sebesar 842,586 unit. (Nugraha, 2019).

PT. Toyamilindo melakukan perluasan pabrik dikarenakan tuntutan pasar yang semakin luas, pembangunan pabrik baru tersebut memiliki lokasi yang lebih dekat dengan sumber air. Pembangunan dimulai pada 2 Februari 1994 dan lokasi sesuai dengan kriteria adalah di jalan Pangeran Cakrabuana, Wanasaba, Cirebon.

Semenjak tahun 1994 hingga kini PT. Toyamilindo tetap eksis memproduksi Mountoya sebagai air minum dalam kemasan dengan keunggulan kualitas dan pelayanan yang baik. Produk mountoya terdiri dari berbagai jenis kemasan, yaitu kemasan cup 240 ml, Botol 330 ml, Botol 600 ml, Botol 1500 ml, dan Galon 19 lt. Walaupun sempat mengalami kesulitan didalam memperoleh bahan baku namun perusahaan masih tetap berjalan. Dampak signifikan yang di alami oleh PT.Toyamilindo pada saat kondisi ekonomi krisis yaitu selalu mengalami kerugian padan 31 Oktober 2001 PT.Toyamilindo beralih kepemilikan pada bapak H.Ir Soenoto dan sampai sekarang PT.Toyamilindo terus mengembangkan usahanya dibawah naungan bapak H. Ir Soenoto. Tahapan pengolahan air hingga menjadi kemasan:

- Sumber mata air berasal dari sumber mata air Gunung Ciremai dan masih terjaga kelestarian alamnya
- Produksi dilakukan secara higienis dengan menggunakan mesin produksi berteknologi canggih.
- Pemilihan bahan baku ketelitian dan detail merupakan modal utama kami dalam memilih bahan baku sehingga terproduksi Mountoya dengan kualitas bahan baku yang terbaik hanya untuk anda.
- Pelayanan kami selalu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik untuk anda, sehingga anda merasa nyaman dengan bergabung bersama Mountoya.

Seiring berjalannya waktu, minat konsumen semakin meningkat menuju AMDK. Ini menggerakkan beberapa Perusahaan memproduksi produk AMDK dengan berbagai merek. Es Pasar AMDK terbesar di kota Cirebon dipegang oleh AQUA (50%). MOUNTOYA (30%) dan merk

lain (20%) sumber: (PT. TOYAMILINDO). Melihat situasi pasar saat ini, meskipun target penjualan tercapai, Produk MOUNTOYA khususnya disingkirkan oleh merek lain AQUA mempunyai pangsa pasar terbesar. Kehadiran MOUNTOYA di pasar tidak selalu bersaing Pesaing utamanya adalah AQUA.

Pada tahun 2016 mountoya mulai melakukan strategi pemasarannya dengan melakukan perubahan desain. Hal ini berkaitan dengan mengurangi sampah yang mencemari lingkungan. Perkembangan air mineral ini telah mengalami perubahan mulai dari logo merek dan juga botol kemasannya. Pada tahun 2015 PT.Toyamilindo ini melakukan perubahan identitas dan tidak lagi menggunakan label plastik sebagai pengenalan produknya.

Identitas prodak Mountoya juga tertera dibagian bawah botol. ”Keputusan untuk mengubah indetitas merek kemasan suatu produk memerlukan keputusan yang lebih lanjut mengenai logo, warna, tagline, dan symbol sebuah merek” (Kotler, 2005:47).

PT. Toyamilindo sebagai pemilik air minum dalam kemasan dapat lebih mengetahui dan memberikan gambaran yang mendalam mengenai, pelaksanaan dan evaluasi dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran produknya. Instagram adalah satu media promosi yang digunakan oleh PT.Toyamilindo sebagai langkah strategi marketing, konsep yang digunakan adalah menggunakan konsep-konsep tertentu sehingga dapat menarik konsumen untuk penasaran untuk mengetahui lebih dalam tentang produk ini.

Selain itu PT.Toyamilindo ini juga melakukan strategi marketingnya melalui sosialisasi yang terjun langsung ke masyarakat, dan untuk memudahkan konsumen membeli air

mineral ini, PT.Toyamilindo juga mempunyai aplikasi tersendiri untuk memudahkan pelanggannya untuk memesan produk tersebut.

Pemasaran yang dilakukan di media sosial, lebih mengarah pada hasil-hasil gambar yang menampilkan produk mountoya kemasan botol tanpa label plastik. Prodak Mountoya dikemas dengan kegiatan sehari-hari sehingga tampil lebih alami dan sederhana. Penampilan alami dan sederhana juga untuk mendekatkan prodak mountoya dengan konsumen, karena air mineral adalah suatu kebutuhan primer dan kehidupan.

Saat ini Instagram menjadi media yang disebut-sebut dalam membantu memasarkan sebuah prodak dalam suatu perusahaan. Perusahaan termasuk PT. Toyamilindo melakukan strategi di Instagram agar konsumen tertarik prodak Mountoya. Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- Informing (Memberikan Informasi)
Tujuan periklanan yang pertama adalah memberikan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Informasi tersebut berupa harga, kualitas, manfaat, kelebihan, dan lain-lain.
- Persuading (Membujuk)
Sasaran yang membantu membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau layanan produsen. Iklan dapat digunakan sebagai insentif bagi calon pembeli agar mau membeli produk Anda.
- Reminding (Mengingat)
Periklanan membuat merek perusahaan tetap diingat konsumen. Pengaruh promosi sebelumnya memastikan

merek pengiklan hadir di benak konsumen ketika muncul kebutuhan sehubungan dengan produk atau jasa yang diiklankan.

- **Adding Value (Menambah Nilai)**
Nilai tambah adalah nilai ekonomi yang diberikan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Nilai tambah ini penting karena membuat produk dan jasa tampil lebih premium dan berkualitas serta memungkinkan perusahaan untuk menaikkan harga jualnya.
- **Assisting (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)**
Fungsi periklanan adalah menjadi pendamping yang memudahkan berbagai upaya suatu perusahaan dalam menjalankan proses komunikasi pemasaran

B. Teori

Teori didalam strategi marketing sangatlah dibutuhkan didalam sebuah perusahaan untuk itu teori yang relevan didalam perusahaan PT.Toyalindo ini adalah *Social Construction Of Technologi* dimana teori ini menjelaskan tentang manusia yang memiliki kemampuan dalam menentukan apakah sebuah teknologi tersebut dapat berkembang di tengah masyarakat dan mencapai target market. Unsur Ilmu Komunikasi adalah komunikator (*source*), pesan (*massage*), media (*channel*), komunikan (*receiver*), dan efek (*effect*) dari kelima unsur ini unsur media (*channel*) merupakan sebuah teknologi dan menjadi persinggungan *Social Contruction Of Technologi* dengan Ilmu Komunikasi. (Котлер, 2008).

Citra perusahaan merupakan salah satu element penting didalam kelancaran berbisnis/perusahaan. Citra baik didalam suatu perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan atau minat

konsumen untuk membeli suatu produk. Sebaliknya, jika citra suatu produk ini dinilai jelek mana membuat konsumen ragu untuk membeli produk tersebut.

JPI adalah suatu pernyataan tentang produk akhir apa atau item apa yang direncanakan untuk di produksi, berapa banyak produk atau item akan diproduksi pada setiap periode sepanjang rentang waktu perencanaan. Rencana induk produksi berfungsi sebagai basis dalam penentuan jadwal proses operasi di lantai pabrik, jadwal pengadaan bahan dari luar perusahaan (boughout materials) dan jadwal alokasi sumber daya untuk mendukung jadwal pengiriman produk pelanggan (Sinulingga,2009)

C. Analisis Hasil

Logo PT.Toyamilindo sendiri beberapa kali mengalami perubahan ini dilakukan untuk menciptakan suatu kebaruan didalam di dalam produk itu sendiri. PT.Toyamilindo ini memiliki akun Instagram yang dikelola oleh mereka yang memiliki kredibilitas tinggi. Akun Instagram PT.Toyamilindo sendiri adalah @mountoya_id yang merupakan akun aktif dan mempunyai cukup banyak followers. Iklan yang digunakan pada PT.Toyamilindo ini disebut Instagram Ads (Instagram Advertising), iklan yang berdurasi 30 menit ini didasarkan pada segmentasi dari produk. AMDK dengan kemasan yang tidak menggunakan label plastik ini justru membuat menarik perhatian konsumen karena menciptakan logo yang timbul pada botol produk.

PT.Toyamilindo juga kerap mengikuti bazar seperti pada pameran di International Expo (JIExpo) di Kemayoran. Kegiatan ini disambut baik olrh masyarakat, pengunjung juga semakin tertarik dengan cara PT.Toyamilindo memasarkan produknya. PT.Toyamilindo ini juga memberikan dukungan

dengan cara hubungan kerjasama atau disebut dengan sponshorship, sponshorship ini dilakukan agar menarik perhatian masyarakat pada sebuah acara/event. Contohnya PT.Toyamilindo memberikan dukungannya pada acara Piala Maya Awards, pengunjung yang datang merupakan artis artis, bintang film, sehingga PT.Toyamilindo memiliki kesempatan memotret artis yang sedang mengkonsumsi Mountoya. Konsumen yang pernah mengkonsumsi mountoya dan membagikan fotonya foto mereka juga kerap merasakan botol dengan nuansa instagrameble sehingga efeknya juga banyak untuk teman atau followers yang tertarik pada produk mountoya. PT.Toyamilindo ini juga berkerja sama dengan portal media sosial lokal untuk mempromosikan produknya.

Cara PT.Toyamilindo mendekati diri pada konsumennya juga salah satunya dengan cara membuat aplikasi khusus untuk konsumen sehingga memudahkan konsumen untuk memesan atau menyampaikan saran dan kritik. Foto keseharian konsumen mengkonsumsi mountoya juga biasanya di tampilkan pada Instagram PT.Toyamilindo yang dapat menarik fokus ke lifestyle dan fashion. Sikap yang dapat di ambil ketika perusahaan ini sedang mengalami isu dan krisis adalah dengan cara menganalisa terlebih dahulu bentuk permasalahannya, setelah itu menganalisa atau terjun langsung ke lapangan agar tidak terjadi masalah yang besar.

Air Mineral dalam kemasan botol tanpa label plastic ini juga memberikan informasi kualitas prodak seperti ukuran botol, jenis plastic, BPOM, SNI, dan halal dari MUI. Periklanan, penjualan perseorangan (*personal selling*), *sponshorship* publikasi pemasaran dilakukan melalui Instagram sehingga parakonsumen dapat membeli prodak

Mountoya dengan mengetahui informasi apa saja yang terdapat di Instagram tentang prodak Mountoya.

D. Kesimpulan

Bentuk promosi yang dilakukan PT. Toyamilindo adalah periklanan dan perseorangan (Personal seliing) publikasi pemasaran promosi tersebut dilakukan melalui instagram sehingga perkonsumen dapat membeli prodak mountoya dengan mengetahui informasi apa saja yang terdapat di Instagram. Instagram sebagai media promosi karena dianggap saat ini sebagai media sosial yang paling populer. PT Toyamilindo melakukan media promosi di instagram dengan menggunakan Hastag# foto keseharian aplikasi pemesanan dan foto keterangan prodak. Hambata dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran melalui instagram adalah followers secara alami membuat materi atau konten foto, dan pengambilan foto untuk prodak. wawancara ini adalah Bentuk utama yang dilakukan PT.TOYAMILINDO ini adalah melalui sosial media periklanan, penjualan perseorangan, sosialisasi ke masyarakat dll. instragram sebagai media promosi utama karena di anggap dapat menarik banyak konsumen, PT.TOYAMILINDO melakukan media promosi berupa *hashtag* (#) , foto konsumen menggunakan produk mountoya dan juga hambatan yang yang di lalui karena mountoya adalah produk karena produk ini terbilang produk air minelar yang baru.

Daftar Pustaka

- PAMUNGKAS, A. (2017). The effect of visual factors and haptic factors of packages design toward purchase decision with brand personalities and purchase intention as mediating variable and brand familiarity as moderating variable (case study on customer of mountoya bottled drinking pt. toyamilindo) (Doctoral dissertation, Universitas Jenderal Soedirman).
- Hakim, L., & Hidayat, A. S. (2018). The effect of job stress and job satisfaction on organizational commitment. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 1(1).
- Wulandari, T., & Anisyahrini, R. (2023). Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Marketing Di Neostation Creative Center, Live Cooking And Coffee Bar. *ijd-demos*, 5(3).
- Sugiono, E., Armela, S. R., & Efendi, S. (2021). The effect between job satisfaction, work stress, and work environment on turnover intention mediated by organizational commitment to the Indonesian national cyber and crypto agency. *Multicult. Educ*, 7, 221-238.
- Ardhyansyah, F., Aviasti, A., & Muhammad, C. R. (2019). Pemenuhan Permintaan Pelanggan dengan Pendekatan Master Production Scheduling (MPS) Studi Kasus PT. Toyamilindo. *Prosiding Teknik Industri*, 326-333.
- Kurniawan, A. (2016). Aplikasi Model Integrasi Produksi Persediaan Single Vendor Single Buyer Dalam

Kondisi Permintaan Probabilistik Dengan Menambahkan Lossing Flexibility Costs (Studi Kasus Di PT. Toyamilindo) (Doctoral dissertation, UII).

Ardiyanti, I. (2019). Pengaruh Kelelahan Kerja dan Kepuasan Kerja Terhadap Turnover Intention. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 11-20.

Herlina, E. (2019). Design analysis of Mountoya Bottled water. *Balong International Journal of Design*, 2(2).

Su'ada, A. M., Hadi, S. P., & Suryoko, S. (2021). PENGARUH KEPUASAN KERJA DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP TURNOVER INTENTION KARYAWAN (Studi pada Karyawan Pelaksana Produksi PT Putra Albasia Mandiri Temanggung)/77/adbis/2021 (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).

Herlina, E. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. TOYAMILINDO (Studi Kasus Tentang Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram di PT. Toyamilindo Cirebon), 7.

**ANALISIS STRATEGI MARKETING
RESTLESS COFFEE AND EATERY**

Fadhil Maulana Rais | Rama Dwi Nugraha | Siti Aisyah
Putri | Dani Yuniar A | Muhammad Ikram | Faizul Chilmi

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya persaingan bisnis dibidang kuliner khususnya coffee shop akhir-akhir ini semakin naik terlebih lagi di kota Yogyakarta. Setiap bulan bahkan setiap minggu nya coffeeshop baru dibangun dikota Jogja dengan berbagai macam konsep tempat, menu, maupun strategi yang berlomba-lomba untuk menarik pelanggan. Namun pada pandemi covid-19 tahun 2020 lalu, banyak juga cafe dan coffeeshop yang memberhentikan karyawannya untuk mengurangi pengeluaran dana. Salah satu orang yang merasakan keresahan pengurangan karyawan tersebut adalah Reyhan. Reyhan merupakan salah seorang pemilik coffee shop baru yang ada di kota Yogyakarta.

Restless Coffee and Eatery dibangun saat keresahan pribadi sang pemilik (Reyhan) sedang menghadapi situasi pemberhentian karyawan masal pada saat pandemi covid-19 tahun 2020 lalu. Sesuai dengan namanya, 'Restless' memiliki arti resah. Reyhan, sang pemilik coffee shop, pernah menjadi seorang barista di café ternama yang berada di Jakarta dan di Australia. Saat maraknya pandemi covid-19 kemarin, café tempat Reyhan bekerja mendapatkan sebuah isu pengurangan karyawan. Dari kejadian tersebut Reyhan bingung, resah, dan juga khawatir dia yang akan di berhentikan atau teman-temannya yang lain. Disaat sedang memikirkan hal tersebut, muncul lah sebuah ide untuk membangun sebuah coffee shop FnB. Disaat beliau telah merencanakan pembangunan café tersebut ternyata Reyhan tidak terkena phk namun temannya yang lain lah yang terkena phk yang akhirnya ide untuk membangun coffeeshop tersebut ditunda. Pada akhirnya Reyhan tetap membuka bisnisnya pada 30 Oktober 2023.

Restless Coffe and Eatery merupakan sebuah coffee shop baru di Jogja dengan menawarkan beragam konsep unik yang membuat warga Jogja dan sekitarnya tertarik untuk mengunjungi. Makna dari setiap sudut bangunan Restless coffe merupakan salah satu strategi mereka agar membuat para pelanggan nyaman. Pemilihan tone warna yang senada dari bangunan Restless coffe merupakan warna favorit dari ownernya sendiri dan juga termasuk sebagai strategi marketing agar para pelanggan merasa nyaman dengan tone warnanya.

Ketatnya persaingan bisnis dibidang coffee shop ini membuat Reyhan harus berpikir lebih keras lagi untuk memiliki strategi marketing yang khusus dan menjadi ciri khas coffee shopnya. Komunikasi yang tepat sasaran dan membangun kenyamanan pelanggan menjadi strategi marketing public relations yang dimana strategi ini digunakan sebagai alat pemasaran oleh Reyhan yang menjadi pembeda bisnis coffee shop nya dengan coffee shop lainnya.

Restless coffe itu sendiri mempunyai permasalahan dalam mempromosikan tempat mereka di akun instagram mereka sendiri. Mereka kurang mempromosikan tempat mereka dan terlalu memfokuskan foodvlogger atau pelanggan yang mampir ketempat mereka. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui strategi marketing dari Restless coffee.

B. Teori

Ada berbagai teori yang dapat digunakan untuk menganalisis strategi marketing Restless Coffee and Eatery. Salah satu teori yang digunakan yaitu teori yang populer Whalen's 7 steps teory. Teori ini membagi strategi marketing menjadi 7 langkah,

yaitu : 1). Analisis situasi, 2). Objektif, 3). Strategi, 4). Target, 5). Pesan, 6). Taktik, 7). Evaluasi. Dari tujuh tahapan tersebut dilakukan dengan menggunakan strategi. Strategi tersebutlah yang akan membantu menumbuhkan *brand awareness* atau kesadaran merek, Strategi *marketing public relations* dikategorikan dalam tiga taktik MPR, yaitu :

1. *Pull Strategy*

Kegiatan publikasi dan pelayanan terbaik dalam kegiatan pemasaran sehingga diharapkan mampu mendatangkan konsumen.

2. *Puss Strategy*

Upaya yang diharapkan dapat menumbuhkan keinginan khalayak atau target pasar. Strategi ini dilakukan melalui upaya meningkatkan kualitas produk dan jasa pelayanan.

3. *Pass Strategy*

Tindakan yang dilakukan untuk mempengaruhi, membujuk, dan mencitakan opini publik yang menguntungkan konsumen dan calon konsumen.

C. Hasil Analisis

Hasil analisis dalam penelitian ini bersifat asli hasil dari wawancara dan diskusi bersama partner kerja pemilik coffee shop. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dan dikaitkan dengan teori whalen's *7 steps strategy*, akan dibagi menjadi beberapa sub bab, yaitu :

Analisis situasi

Harris & Whalen menyampaikan bahwa analisis situasi dilakukan agar dapat menganalisa keadaan yang sering terjadi pada perusahaan atau pemilik bisnis. Dalam menganalisis situasi diperlukan analisis SWOT. Berdasarkan hasil wawancara Bersama Rizal, partner kerja pemilik Restless

Coffee and Eatery, peneliti menemukan bahwa Restless Coffee and Eatery menggunakan bahan-bahan yang fresh dan berkualitas bagus baik itu biji kopi, daging, ikan, susu, buah-buahan maupun bahan-bahan makanan dan minuman lainnya.

Walaupun Restless Coffee and Eatery merupakan coffeeshop baru yang bergantung pada *review* pelanggan, hal tersebut tidak menutup peluang untuk Restless Coffee untuk terus berkembang. Restless coffee mengedepankan kenyamanan dan pelayanan yang ramah agar pelanggan merasa puas selama berada disana kemudian memberikan feedback yang baik.

Objektif

Menjadi coffeeshop baru dengan konsep *comfy* membuat Restless Coffee and Eatery mengedepankan kenyamanan untuk setiap pengunjung. Hal tersebut terbukti dengan pelaksanaannya opening trainee yang dilakukan selama satu bulan penuh terhadap karyawan Restless Coffee sebelum mereka benar-benar bekerja dilapangan. Restless coffee juga melakukan beberapa program pembaharuan menu-menu baru dan bervariasi untuk menarik rasa keingintahuan target audiens.

Strategi Marketing Public Relations

Merujuk dari Three Ways Strategy dalam melakukan tahapan-tahapan marketing public relations dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. *Pull strategy* :

Menggunakan strategi mulut ke mulut dengan cara memaksimalkan ke higienisan dan ke enakan rasa menu-menunya sehingga menarik khalayak menjadi lebih tertarik untuk mencoba menu-menu yang disediakan. Selain hal tersebut, restless coffee juga aktif bermitra dengan influencer daerah Jogja untuk mengiklankannya.

2. *Push strategy* :

Restless coffee menggunakan influencer untuk mengenalkan dirinya kepada khalayak agar semakin dikenal. Dengan cara tersebut dapat dikatakan strategi softselling untuk menjual restless coffee ini kepada khalayak. Restless coffee berusaha menyampaikan pesan secara psikologis terhadap khalayak dapat dilihat dari ketidakterpaksanya pelanggan mereview dan memberikan ulasan atau *feedback* yang baik.

3. *Pass strategy* :

Restless coffee telah berusaha hadir ditengah audiensnya seperti memberi yang terbaik dan menjaga kesetiaan pelanggannya dari strategi pelayanan jasa yang diberikan. Memberikan tindakan yang sesuai dengan keinginan pelanggan secara sigap dan cepat.

Target

Restless Coffee and Eatery memiliki target pasar dari kalangan menengah kebawah dan menengah keatas. Hal tersebut dapat dilihat dari harga menu yang berkisar sekitar Rp.15.000 – Rp.37.000 untuk minuman dan Rp.20.0000 – Rp.130.000 untuk makanan. Berdasarkan target usia yaitu sekitar 16-50 tahun keatas yang tinggal di kota Yogyakarta. Hal tersebut dapat dilihat dari desain interior coffee shop yang terkesan modern dan stylish. Selain itu, lokasi coffee shop juga cukup strategis berada di pinggir jalan serta memiliki lahan parkir yang luas cukup untuk pengguna mobil.

Pesan

Restless Coffee and Eatery berusaha ingin menyampaikan pesan khusus secara tersirat kepada audiensnya untuk membangun pelayanan yang nyaman terlebih dahulu kepada pelanggan. Ketika orang merasa nyaman, mereka akan terbawa suasana dan akan terus datang mengunjungi tempat tersebut. Banyak coffee shop diluar sana yang memiliki menu bahkan barista yang hebat namun tidak pandai dalam membangun rasa nyaman terhadap pelanggan. Bersikap ramah dan cepat tanggap membuat pelanggan merasa senang dan dihargai.

Taktik

Taktik yang direncanakan Restless Coffee and Eatery belum terlihat signifikan. Untuk saat ini, taktik yang dilakukan restless coffee hanya membranding dirinya dengan cara bermitra dengan influencer dan juga konten review yang diposting oleh pengunjung secara sukarela di sosial media mereka. Restless coffee dapat terbilang sangat baru dan juga belum mematangkan taktik marketing mereka. Namun, restless coffee akan berusaha terus mengembangkan strategi dan taktik untuk menarik pelanggan agar dapat bersaing dengan coffeeshop serupa yang berada dibawah naungan *F&B company*.

Evaluasi

Restless Coffee and Eatery selalu melakukan evaluasi secara berkala untuk mengetahui efektivitas strategi marketing yang diterapkan. Evaluasi dilakukan setiap hari setelah coffee shop closingan. Hal tersebut dapat dilihat dari : 1).Survei kepuasan pelanggan dan 2). Analisis data penjualan dan pengunjung

D. Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi marketing Restless Coffee and Eatery sudah cukup baik walaupun coffee shop ini baru dibuka. Hal tersebut dapat dilihat dari pemilihan target pasar yang jelas, pembangunan citra yang cukup baik dengan cara memperlakukan pelanggan dengan ramah dan nyaman. Melakukan evaluasi secara komprehensif setiap harinya.

Namun, ada beberapa hal yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan efektivitas strategi marketing public relations Restless Coffee and Eatery, yaitu ; lebih aktif mempromosikan coffee shop mereka khususnya di akun media sosial mereka sendiri dan tidak bergantung kepada pelanggan yang datang untuk mempromosikan coffee shopnya.

E. Kesimpulan

Pemilik sekaligus MPR dari Restless Coffee and Eatery ini sudah menerapkan strategi marketing public relations *pull*, *push*, dan *pass strategy* untuk menarik audiens dan target pasarnya. Strategi marketing yang di terapkan Restless coffee dapat disimpulkan sebagai berikut: 1). Memahami target pasar, 2). Membangun citra yang baik didepan khalayak, 3). Menciptakan produk yang berkualitas, 4). Memberikan pelayanan yang memuaskan, dan 5). Melakukan evaluasi secara berkala. Kendala dalam proses menjalankan strategi *marketing public relations* seperti kurangnya membranding kan diri untuk bersaing dengan coffee shop lainnya. Solusi yang digunakan Restless Coffe and Eatery untuk meminimalisirkan hal tersebut yaitu harus beranian diri untuk mempromosikan tempatnya di semua sosial media, dan menerima masukan dan kritik dari *customer*

agar mendapatkan sebuah “loyalty” dari *customer* itu sendiri. Memperbanyak taktik marketing agar dapat bersaing dengan coffee shop *F&B company* lainnya.

Daftar Pustaka

- Abdillah, R., & Alsukri. (2022). Manajemen Staretgi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru. *Journal of Communication Management and Organization*.
- Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi*.
- Destanti, F. (2021). Analisis The Whalen Seven Steps Strategic Divisi Komunikasi dan Marketing Jakarta Smart City pada Aplikasi Jakarta Kini. *Jurnal Komunikasi, Media, dan Informatika*.
- Harlan, F. B., Tarigan, Y., & Nisa, A. (2023). Strategi Pemasaran G-Coffee Menggunakan Analisis SWOT Guna Menghadapi Era Society 5.0. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*.
- Hendrayani, Y., Alkautsar, M. S., & Manihuruk, H. (2022). Marketing Public Relations Strategy of Coffee Shop Business During COVID-19 Pandemic. *Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.
- Imawan, Z. H., & Setiawan, A. (2023). Analisa Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan di Coffee Shop Lodji Londo Kabupaten Semarang. *Jurnal Mirai Management*.
- Mentari, T. A., & Kristiutami, Y. P. (2022). STRATEGI PEMASARAN DI CAFE COLADA ANTAPANI PASCA PANDEMI COVID 19. *Jurnal Manajemen Jasa*.
- Nastiti, N. A. (n.d.). Strategy Marketing Public Relations Gold Coffee Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Priyono, A., & Ahmadi, D. (2021). Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Barli Coffee. *Jurnal Riset Public Relations*.

Rahman, F. E., & Fahmi, M. H. (2022). Strategi Marketing Public Relations Coffee Shop X di Masa Pandemi. *Jurnal Riset Public Relations*.

Saraswati, A., & Prihadini, D. (2020). ANALISIS STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS CUSTOMER SOFYAN HOTEL. *Jurnal Lugas*.

DIBALIK “PULANG KERUMAH SENDIRI” :
STRATEGI MPR HOTEL PURI SIDIKAN INN
Aiva Prihanum | Muthi’ Muzayanah | Baiq Hiliyatil | Wening
Afqoh | Regina Kusumaningrum | Dwi Marlina

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di industri perhotelan atau penginapan di Indonesia saat ini masih menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis. Perkembangan dalam hal bisnis ini merupakan hal menarik yang dapat kita simak akibat perkembangan globalisasi yang jangkauannya menjadi lebih luas dan berdampak pada pengusaha asing yang ikut serta dalam mengikuti bisnis untuk menjaring konsumen lokal dalam (Ari:2020). Khususnya di daerah pariwisata kota Yogyakarta yang tidak pernah sepi pengunjung serta menjadi tempat rantau yang sering dijuluki sebagai kota pelajar. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya penginapan dengan berbagai ciri khas tertentu. Salah satu industri penginapan yang ikut merasakan dampak dari persaingan ini adalah Hotel Puri Sidikan Inn yang lebih mengedepankan suasana khas seperti “Pulang Kerumah Sendiri” untuk citra hotel yang ditampilkan pada khalayak.

Hotel Puri Sidikan Inn berada di Daerah Istimewa Yogyakarta lebih tepatnya di Jl. Sidikan No.6, Pandeyan, Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55161 merupakan salah satu penginapan yang ikut terdampak persaingan ketat diantara banyaknya bisnis serupa. Hotel Puri Sidikan Inn berdiri sejak Maret 2020 dapat dikatakan sebagai bisnis baru yang kemudian ikut bersaing dengan kompetitornya dan bisa bertahan sampai saat ini melalui strategi marketing public relation yang telah dijalankan. Letak yang strategis yaitu 10 menit dari pusat kota serta pelayanan yang ramah dari pengelola dan juga konsep Rumah Joglo menjadi nilai tambah konsumen untuk menginap di tempat yang memiliki konsep khas dengan harga terjangkau sehingga dapat merasakan nuansa Kota Yogyakarta ketika menginap di hotel ini.

Dengan memahami persaingan yang dihadapi oleh Hotel Puri Sidikan Inn perlu dikembangkan strategi marketing yang unik dan efektif, Sehingga harus dibentuk strategi khusus yang tepat pada target sehingga tepat sasaran. Komunikasi serta media yang digunakan dalam proses marketing public relation menjadi kunci untuk merealisasikan proses penyampaian pesan dengan efektif dan sampai pada target. Hal ini menjadi peran Marketing Public Relation dalam membuat strategi agar memiliki perbedaan dengan bisnis penginapan lainnya dalam bentuk yang lebih menarik (Wijayanti:2017). Dalam setiap proses bisnis tentunya akan memiliki kendala yang beragam ada beberapa kendala yang dihadapi oleh Hotel Puri Sidikan Inn dalam menjalankan strategi marketing public relation yaitu mengenai pengembangan media sosial yang belum memiliki jumlah pengikut yang dapat dikatakan banyak, serta ciri khas rumah Joglo yang sering dikaitkan dengan kesan menyeramkan dan mistis bagi sebagian orang menjadi peran marketing public relation Hotel Puri Sidikan Inn untuk memberikan citra yang positif dan membuat inovasi baru agar kesan yang diberikan khalayak dapat berubah dan membuat strategi yang tepat untuk menanggapi hal tersebut.

Mempertahankan loyalitas pelanggan tentunya hal yang sangat penting dalam dunia bisnis karena akan memudahkan suatu bisnis berdiri dalam jangka panjang. Dengan mempertahankan loyalitas pelanggan maka akan lebih mempermudah dalam proses pemasaran pelanggan baru melalui kepuasan pelanggan yang sudah mempercayai jasa yang diberikan untuk menjadi testimoni kedepannya (Maryam:2017). Hal ini membentuk bagaimana strategi Marketing public relation pihak Hotel Puri Sidikan Inn mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dalam

persaingan yang sangat ketat dengan berbagai penginapan konvensional. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Strategi Marketing Public Relation Hotel Puri Sidikan Inn dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

B. Teori

Teori yang digunakan adalah Three Ways strategy yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris yang meliputi:

1. Strategy Push

Strategy push, atau strategi dorong, merupakan upaya untuk mendorong produk atau pesan langsung kepada konsumen melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Dalam konteks Hotel Puri Sidikan Inn, strategi push dapat diimplementasikan melalui distribusi rilis pers melalui layanan kawat, email, atau faks, yang berisi informasi tentang hotel, kelangsungan, dan promosi. Selain itu, hotel juga dapat melakukan pitching kepada media mengenai ide-ide cerita atau artikel yang dapat disumbangkan, sehingga hotel menjadi perhatian dan diingat oleh publik. Penggunaan iklan online dan offline juga dapat menjadi bagian dari strategi push, di mana hotel dapat menyampaikan pesan tentang hotel, kemampuan, dan layanan yang ditawarkan.

Dengan memahami dan menerapkan strategi push ini, Hotel Puri Sidikan Inn dapat menciptakan kesadaran dan membangun kesediaan konsumen untuk memilih hotel sebagai tempat perjalanan mereka. Serta dapat menjadi kunci dalam memperkuat citra merek, menarik minat konsumen, dan mempertahankan hubungan baik dengan para tamu.

2. Strategy Pull

Strategy pull, atau strategi tarik, merupakan upaya untuk menarik konsumen agar aktif mencari produk atau pesan yang ditawarkan, sehingga konsumen datang kepada perusahaan atau merek tersebut. Strategi ini dapat diimplementasikan melalui berbagai cara, seperti iklan, promosi penjualan, manajemen hubungan pelanggan, dan referensi dari mulut ke mulut.

Dalam penerapan strategi pull, Hotel Puri Sidikan Inn dapat menggunakan iklan online maupun offline untuk menyampaikan pesan tentang hotel, kemampuan, dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, hotel juga dapat melakukan promosi penjualan, seperti memberikan diskon khusus atau paket menarik untuk menarik minat konsumen. Manajemen hubungan pelanggan juga dapat menjadi bagian penting dari strategi pull, dimana hotel dapat mengatur komunikasi dan interaksi dengan pelanggan untuk memastikan kepuasan dan mendapatkan umpan balik yang positif.

Selain itu, referensi dari mulut ke mulut juga dapat menjadi bagian penting dari strategi pull, dimana hotel dapat memanfaatkan pengalaman positif para tamu untuk menarik minat calon tamu lainnya. Dengan melakukan strategi pull secara efektif, Hotel Puri Sidikan Inn dapat meningkatkan reputasi, menarik minat konsumen, dan mempertahankan hubungan baik dengan para tamu.

3. Strategy Pass

Strategy pass, atau strategi membujuk, melibatkan upaya untuk meyakinkan konsumen melalui pendekatan persuasif,

namun tanpa melakukan interaksi langsung. Strategi ini dapat diimplementasikan melalui penggunaan konten yang menarik dan informatif untuk mempengaruhi opini dan sikap konsumen, serta meningkatkan interaksi pelanggan untuk memperoleh umpan balik yang positif.

Dengan menerapkan strategi pass, Hotel Puri Sidikan Inn dapat menciptakan konten yang relevan dan informatif, seperti blog, artikel, atau video, yang membahas fitur dan keunggulan hotel, serta mempengaruhi opini dan sikap konsumen. Selain itu, hotel juga dapat meningkatkan interaksi pelanggan untuk memperoleh umpan balik yang positif, sehingga dapat membangun kesadaran dan memperkuat citra merek hotel. Oleh karena itu, strategi pass ini merupakan bagian penting dari teori Three Ways Strategy yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris dalam menganalisis Marketing Public Relation Hotel Puri Sidikan Inn.

C. Hasil

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Marketing PR Hotel Puri Sidikan Inn. Peran beliau untuk membranding Hotel Puri Sidikan Inn mendapatkan dampak positif untuk perkembangan hotel ini. Mulai dari memperkenalkan layanan-layanan yang ada di hotel ini hingga memperkenalkan Hotel Puri Sidikan Inn secara luas. Dengan memanfaatkan perkembangan media digital beliau mempromosikan hotel ini. Beberapa platform media online seperti Instagram yaitu fokus utama beliau saat ini, Google Bisnis, Traveloka dan Tiket.com. telah beliau gunakan untuk mempromosikan hotel ini. Namun dapat dilihat bahwa disini

beliau lebih mengutamakan citra baik Hotel Puri Sidikan Inn di mata pengunjung maupun masyarakat luas. Karena menurut beliau membranding citra positif sangat berguna untuk perkembangan suatu usaha atau bisnis. Dengan itu, beliau selalu mengusahakan memberikan kenyamanan untuk para tamu yang sedang berkunjung dengan mendampingi tamu dari check-in hingga check-out. Hal tersebut sesuai dengan kesan yang ingin beliau tonjolkan dari hotel ini, yaitu beliau menginginkan untuk setiap tamu yang menginap di Hotel Puri Sidikan Inn merasakan kesan nyaman seperti “Pulang Kerumah Sendiri”. Dengan maksud, kenyamanan yang telah diberikan selama menginap di Hotel Puri Sidikan Inn membekas dihati para tamu yang telah menginap dan ketika berkunjung ke Yogyakarta akan ingat selalu untuk menginap di Hotel Puri Sidikan Inn.

Segmentasi Marketing dari Hotel Puri Sidikan Inn adalah keluarga, namun juga tak jarang mahasiswa hingga rombongan karyawisata dari perusahaan atau instansi menginap disini. Untuk mahasiswa, kebanyakan dari mahasiswa UAD beserta keluarganya menginap di hotel ini ketika wisuda. Sedangkan untuk rombongan karyawisata beliau selalu turun tangan sendiri untuk memastikan para tamu rombongan karyawisata merasakan kenyamanan saat menginap di Hotel Puri Sidikan Inn. Dapat dilihat dari beberapa tamu yang kembali untuk menginap di Hotel Puri Sidikan Inn untuk kedua kalinya. Selain itu dengan kenyamanan yang para tamu dapatkan tak jarang mereka mempromosikan melalui mulut ke mulut mengenai Hotel Puri Sidikan Inn kepada orang terdekat mereka. Hal tersebut tentu membawa pengaruh baik untuk hotel ini yang mana teknik promosi Word of Mouth selalu berhasil dilakukan untuk

menaikkan jumlah penjualan dan tentunya tidak memerlukan usaha lebih untuk menerapkan teknik promosi ini, yang mana dengan sendirinya dan tanpa paksaan para tamu yang pernah menginap di Hotel Puri Sidikan Inn menceritakan experience baik yang mereka dapatkan kepada orang terdekatnya, dengan tidak sadar hal tersebut dapat menarik minat mereka untuk menginap di Hotel Puri Sidikan Inn.

Selain usaha promosi yang telah disampaikan di atas, tak jarang Hotel Puri Sidikan Inn berkolaborasi dengan influencer untuk memperkenalkan dan mempromosikan Hotel Puri Sidikan Inn melalui media sosial. Usaha lain yang telah dilakukan untuk keberlangsungan hotel ini diantaranya, selalu menjaga hubungan baik dengan para media. Yang mana Hotel Puri Sidikan Inn sangat terbuka dengan para media yang ingin meliput Hotel Puri Sidikan Inn. Selain itu, Hotel Puri Sidikan Inn juga selalu berhubungan baik dengan para tamu yang pernah menginap di hotel ini. Dengan cara menyapa melalui message dengan menanyakan kabar hingga menanyakan kapan akan berkunjung ke Yogyakarta. Dengan itu, para tamu diharapkan tetap mengingat bahwa pernah menginap di Hotel Puri Sidikan Inn dan ketika berkunjung ke Yogyakarta akan selalu memilih untuk menginap di Hotel Puri Sidikan Inn.

D. Kesimpulan

Menurut penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa Hotel Puri Sidikan Inn yang berada di Yogyakarta menghadapi persaingan ketat di industri perhotelan yang dipengaruhi oleh perkembangan globalisasi. Meskipun baru berdiri sejak Maret 2020, hotel ini berhasil bertahan dengan strategi marketing public relation yang difokuskan pada

konsep "Pulang Kerumah Sendiri" dan suasana khas Rumah Joglo. Strategi pemasaran yang unik dan efektif, terutama melalui media sosial, menjadi kunci dalam menghadapi kendala seperti jumlah pengikut yang belum optimal dan persepsi negatif terhadap rumah Joglo. Hotel Puri Sidikan Inn juga menekankan pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai landasan untuk mendapatkan testimoni positif dan menarik pelanggan baru. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, peran Marketing Public Relation Hotel Puri Sidikan Inn sangat penting untuk terus berinovasi, mengubah persepsi negatif menjadi positif, dan memahami kebutuhan serta harapan pelanggan. Kesimpulannya, fokus pada strategi marketing public relation yang membangun citra positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan dapat menjadi kunci keberhasilan dalam industri perhotelan yang kompetitif.

Teori yang diterapkan pada wawancara Hotel Puri Sidikan Inn yaitu menggunakan "Three Ways Strategy" oleh Thomas L. Harris. Strategi push, diimplementasikan melalui distribusi rilis pers dan pitching kepada media sosial instagram, membantu hotel untuk menyampaikan informasi tentang layanan dan promosi. Penggunaan iklan online dan offline menjadi bagian penting dari strategi ini, membantu menciptakan kesadaran dan membangun citra merek yang menarik. Selanjutnya strategi pull diterapkan melalui iklan, promosi penjualan, dan manajemen hubungan pelanggan untuk menarik konsumen aktif mencari layanan hotel. Diskon khusus dan interaksi yang terjaga dengan pelanggan juga menjadi kunci dalam menjaga kepuasan dan mendapatkan umpan balik positif. Pada strategi pass memfokuskan pada proses tanpa interaksi langsung. Hotel

Puri Sidikan Inn menciptakan konten informatif seperti blog dan artikel untuk mempengaruhi opini dan sikap konsumen. Melalui strategi ini, hotel dapat meningkatkan interaksi pelanggan, membangun kesadaran, dan memperkuat citra merek tanpa harus secara langsung berinteraksi dengan konsumen. Secara keseluruhan, penggunaan kombinasi ketiga strategi ini menjadi kunci dalam menghadapi persaingan industri perhotelan di Yogyakarta. Dengan fokus pada penyampaian pesan yang efektif, penarikan konsumen aktif, dan pendekatan persuasif yang terencana, Hotel Puri Sidikan Inn berhasil membentuk strategi marketing public relation yang kuat dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari hasil wawancara dengan Marketing PR Hotel Puri Sidikan Inn, dapat disimpulkan bahwa perannya dalam membranding hotel memberikan dampak positif pada perkembangan bisnis. Fokus utamanya adalah mempromosikan hotel melalui media digital, dengan Instagram sebagai platform utama. Prioritasnya adalah membangun citra positif di mata pengunjung dan masyarakat luas. Memberikan kenyamanan kepada tamu merupakan salah satu strategi untuk menciptakan kesan "Pulang Kerumah Sendiri." Segmentasi marketing hotel ini mencakup keluarga, mahasiswa (khususnya saat wisuda), dan rombongan karyawisata. Melalui kolaborasi dengan influencer, promosi Word of Mouth, dan hubungan baik dengan media, Hotel Puri Sidikan Inn berhasil menjaga keberlangsungan bisnisnya. Interaksi personal dengan tamu, termasuk melalui pesan dan pertanyaan tentang kunjungan selanjutnya, juga menjadi bagian penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Alfaris, Andy. 2020. “Analisis Efektivitas Marketing Public Relation Maesa Hotel Dalam Membangun Brand Awareness.” : 7–26.
- Ali, D. S. (2017). *Marketing Public Relations - Di Antara Penjualan Dan Pencitraan*.
Yogyakarta: Deepublish.
- Anggraini, D P, dan D M Sunarya. 2020. “Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Produk Sanqua Di PT Wahana Inti Mas.” *Pantarei*.
<https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/510%0Ahttps://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/download/510/402>.
- Azizah, Dewi Nur, dan Siska Yuningsih. 2023. “Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempromosikan Bisnis Fashion Meccanism Di Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal Bincang Komunikasi* 1(1): 29.
- Evita, dan Yugih Setyanto. 2018. “Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah.” *Prologia* 2(2): 312–19.
- Ii, B A B. 2020. “Penelitian Terlebih Dahulu Adapun Penelitian terlebih dahulu yang dikajikan oleh Peneliti yang berkaitan dengan pembahasan Penelitian untuk dikaji oleh Peneliti . Ditemukan beberapa judul Penelitian yang memiliki kesamaan . Analisis Strategi Marketing pub.” : 11–49.

- Maryam. (2017, Oktober). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis. JOM FISIP, Vol.4 No.2, 1-19.
- Puspaningrum, A. (2017). Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Kajian Perilaku Pelanggan Hypermarket). Malang: Media Nusa Creative.
- Ruslan, R. (2016). Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (konsepsi dan Aplikasi) (Cetakan ke-11 ed.). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sulistiono, A. B. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Tamu Hotel Srandol Indah Semarang). Universitas Diponegoro. No. 1.
- Wijayanti, Titik. (2017). Marketing plan dalam bisnis. Jakarta: Elex Media Komputindo

Penutup

Fadhil, Rama, Kendy, Novilia, Bagus, Aulia, Wahyu, Salman, Ika, Nabila, Rahmat, Dini, Rina, Siti Aisyah, Yuyun, Dani, Safira, Aiva, Muthi, Baiq, Natasya, Ikram, Wening, Andin, Michael, Rizqi, Yoga, Regina, Dwi Marlina, Refki, Diva, Aditya, Rizal, Monika, Akbar, Amirah, Hani, Muhammad, Rangga, Tiyas, Faizul Chilmi, Ikhsas, Rahmi, Fairus, Novio, Panji, Tiara, Silviana, Nabila Asriyani, Era, Chairil, Luma, Nuriyatul, Marsela

Buku ini disusun dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi pembaca. Buku ini disusun berdasarkan tugas yang sudah dilakukan riset di perusahaan sehingga bisa mengetahui praktik dari marketing public relations itu sendiri. Buku ini tentu masih jauh dalam kata sempurna dalam penyusunannya, untuk itu dimohon dapat memberikan masukan, kritik dan saran agar kedepannya mahasiswa dapat menghasilkan karya berupa buku yang lebih baik.

BERITA ACARA
SERAH TERIMA BUKU

Pada hari ini, tanggal bulan
tahun, yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama :
NIM :
Jurusan :
Lulus tahun :
Selanjutnya disebut sebagai **Pihak Pertama**.

2. Nama :
NIP :
Jabatan : Ketua Jurusan / Sekretaris Jurusan
.....
Selanjutnya disebut sebagai **Pihak Kedua**.

1. Pihak Pertama menyerahkan sejumlah buku kepada
Pihak Kedua, dengan identitas sebagai berikut:

No	Judul Buku	Penulis	Jumlah (exp)
1			
2			
3			

2. Buku tersebut selanjutnya menjadi wewenang Pihak Kedua.

Demikian berita acara ini digunakan untuk sebagaimana mestinya.

Yogyakarta,

Pihak Kedua

Pihak Pertama

.....

.....