



Implementasi *Marketing Public Relations* Sebagai Upaya Membangun *Awareness* Konsumen Demos Café

Pirliani Taufika Nurshofya¹, Dono Darsono², Lida Imelda Cholidah¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

²Jurusan Ilmu Komunikasi Jurnalistik, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : pirlianitaufikanurshofya@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan implementasi marketing public relations Demos Cafe dalam membangun awareness konsumen melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi berdasarkan konsep Thomas L. Harris. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif, dan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Demos Cafe mengidentifikasi kebutuhan konsumen melalui survei dan tren digital, melaksanakan event, pembuatan konten, serta kolaborasi dengan komunitas, kemudian mengevaluasi indikator keberhasilan dan hambatan. Implementasi tersebut terbukti mendukung terbentuknya awareness konsumen sesuai konsep marketing public relations Thomas L. Harris.

Kata Kunci: marketing public relations, awareness konsumen, Demos Cafe, strategi komunikasi, Thomas L. Harris

ABSTRACT

This study aims to describe the implementation of marketing public relations at Demos Cafe in building consumer awareness through planning, implementation, and evaluation stages based on Thomas L. Harris's concept. The study employed a constructivist paradigm, a qualitative approach, and a descriptive method. Data were collected through participant observation, in-depth interviews, and documentation. The findings show that Demos Cafe identified consumer needs through surveys and digital trend monitoring, conducted events, created content, and collaborated with communities, then evaluated success indicators and obstacles. Overall, these activities successfully supported consumer awareness in accordance with Thomas L. Harris's marketing public relations concept.

Keywords: marketing public relations, consumer awareness, Demos Cafe, communication strategy, Thomas L. Harris

PENDAHULUAN

Demos Café merupakan café baru yang menyediakan berbagai pilihan makanan dan minuman dengan suasana industrial yang nyaman. Uniknya, berbeda dengan café lain yang berlokasi di jalan utama yang ramai, Demos Café justru memilih bersembunyi di sebuah gang kecil di Jl. Desa Cipadung, Cibiru, Kota Bandung. Marketing public relations menjadi kunci bagi Demos Café untuk menjangkau dan menarik hati konsumen. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial seperti Instagram dan membangun interaksi langsung yang hangat, café ini berupaya memperkuat eksistensinya, terutama di kalangan mahasiswa yang menjadi target utama.

Salah satu keunggulan Demos Café dibandingkan café lain yang sejenis adalah kemampuannya membangun antusiasme konsumen melalui event-event rutin. Selain menawarkan suasana yang nyaman dan berbagai acara menarik, Demos Café menarik minat konsumen dengan menyediakan berbagai fasilitas yang mendukung kegiatan belajar dan bersantai, seperti lampu belajar, stopkontak, dan Wi-Fi. Interaksi dengan konsumen dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Keberhasilan strategi ini terlihat dari daya saing Demos Café di tengah lingkungan bisnis yang padat. Berdasarkan data lapangan, didapat bahwa Demos Café berdiri pada tahun 2023. Dalam radius 1 km dari lokasinya, telah berdiri beberapa café lain seperti Bento Café, Loca Café, dan Tekun. Meskipun persaingan semakin ketat, Demos Café tetap ramai dikunjungi. Hal ini membuktikan Demos Café tetap menjadi pilihan favorit di antara banyaknya cafe baru yang bermunculan.

Hal ini sesuai dengan hasil observasi yang menunjukkan antusiasme pengunjung terhadap Demos Café. Laporan penjualan dari Juli hingga Desember 2024 semakin memperkuat posisinya di tengah persaingan yang ketat. Menurut data, pada Juli, cafe ini berhasil menjual 2.933 item dengan total 1.006 transaksi. Merujuk data dari manajemen tersebut, jumlah ini menunjukan adanya daya tarik café yang kuat bagi konsumen. Peningkatan jumlah konsumen terjadi pada September, tercatat 2.688 item terjual dengan 827 transaksi, diikuti oleh Oktober dengan 2.384 item dan 714 transaksi. Bahkan, pada November dan Desember, cafe ini mampu mempertahankan angka penjualan yang tinggi, masing-masing dengan 2.078 item dengan 785 transaksi, dan 2.589 item dengan 810 transaksi.

Dengan demikian, data penjualan yang stabil dan tinggi mengindikasikan kemampuan Demos Café dalam mempertahankan posisinya di pasar. Data tersebut membuktikan bahwa Demos Café tidak hanya mampu bertahan, tetapi

juga terus menjadi pilihan favorit konsumen di tengah tingginya persaingan. Hal ini menunjukkan bahwa Demos Café mampu mempertahankan eksistensinya di tengah munculnya café-café baru

Selain data penjualan, keberhasilan Demos Café dalam membangun awareness konsumen juga tercermin dari interaksi di media sosial. Salah satu indikator keberhasilan Demos Café dalam membangun awareness konsumen dapat dilihat dari interaksi konsumen pada akun media sosial. Pada 31 Oktober 2024, akun Instagram Demos Café @demos.cafe memiliki 4.145 pengikut dengan 146 postingan, sementara Bento Kopi Cibiru, sebagai café baru lainnya, memiliki 2.231 pengikut dengan 83 postingan. Data ini menunjukkan bahwa meskipun sama-sama baru, Demos Café memiliki awareness yang lebih tinggi di media sosial.

Keberhasilan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain, seperti strategi marketing public relations yang efektif, berperan penting dalam membangun awareness konsumen. Demos Café menarik perhatian dan menciptakan loyalitas melalui kombinasi strategi online dan offline, seperti penyelenggaraan event, aktif di media sosial, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan café untuk menjaga hubungan yang erat dengan konsumen dan menyesuaikan kebutuhan mereka, sehingga mampu mempertahankan eksistensinya meskipun di tengah persaingan yang ketat. Dengan fokus pada strategi yang berorientasi pada konsumen, Demos Café dapat terus berkembang dan memperkuat posisinya.

Selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Alma Nadhila Rahmandani dan Triana Setiyarini (2022) yang menunjukkan bahwa strategi *marketing public relations* dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap institusi, meskipun pendekatan teorinya berbeda, yaitu menggunakan push, pull, dan pass strategy. Selain itu, studi oleh Mairita (2022) di Hotel Furaya Pekanbaru juga mendukung temuan bahwa *marketing public relations* efektif dalam membangun citra institusi melalui publikasi dan event. Relevansi lain terlihat pada penelitian Safitri (2023) yang menyoroti peran MPR dalam meningkatkan *awareness* publik terhadap bisnis F&B melalui pendekatan multi-channel.

Berdasarkan gambaran data sebagaimana digambarkan diatas, maka peneliti merasa terdorong untuk melakukan penelitian mengenai awareness konsumen Demos Café sebagai café baru di kota bandung dengan judul "Implementasi Marketing Public Relations Sebagai Upaya Membangun Awareness Konsumen (Studi Deskriptif Demos Café, Cipadung, Kecamatan Cibiru, Kota Bandung)."

Urgensi penelitian terletak pada kemampuan Demos Café dalam

menghadapi persaingan bisnis yang membutuhkan strategi berbeda untuk dapat menarik awareness konsumen. Marketing public relations menjadi alat yang digunakan Demos Café dalam memperkenalkan dan menarik perhatian konsumen. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai *marketing public relations* dalam mempertahankan eksistensi café di tengah persaingan bisnis yang kompetitif dan memberikan kontribusi signifikan bagi Demos Café dan café lainnya dalam mengoptimalkan marketing public relations.

LANDASAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan konsep marketing PR yang dicetuskan pertama kali oleh Thomas L. Harris, dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis Demos Café dalam membangun awareness konsumen. Teori ini terdiri dari tiga elemen utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Konsep marketing public relations relevan dengan objek penelitian, dengan kerangka kerja yang sistematis memungkinkan peneliti untuk menganalisis secara mendalam mengenai langkah-langkah yang dilakukan Demos Café dalam membangun awareness.

Konsep marketing PR dicetuskan pertama kali oleh Thomas L. Harris dalam buku Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi yang ditulis oleh Rosady Ruslan “*Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi-informasi yang dapat dipercaya dan kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumennya (Harris, 1991:12)”

Konsep ini berperan penting untuk mengetahui tahapan *marketing public relations* pada isu penelitian yang mengkaji bagaimana membangun *awareness* konsumen melalui *marketing public relations*. Tahapan *marketing public relations* yang dijelaskan oleh Harris meliputi tiga tahap utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap perencanaan, perusahaan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen serta merancang strategi komunikasi yang sesuai. Tahap pelaksanaan melibatkan implementasi program-program yang telah dirancang, seperti kegiatan promosi, event, atau kampanye yang bertujuan untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen. Sementara itu, tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas program yang telah dijalankan dan melakukan perbaikan jika diperlukan.

Dalam konteks penelitian ini, tahapan tersebut diterapkan untuk membangun *awareness*, kepuasan, dan loyalitas konsumen, khususnya di kalangan

mahasiswa dan generasi muda. *Marketing public relations* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi MPR yang diterapkan oleh Demos Café untuk membangun *awareness* konsumen sebagai café baru di Bandung Timur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demos Café sebagai pelaku usaha kuliner yang baru berkembang di Kota Bandung memanfaatkan *Marketing Public Relations* (MPR) untuk membangun *awareness* dan citra positif di kalangan konsumen, khususnya mahasiswa. Strategi ini dilaksanakan melalui perencanaan yang menyesuaikan dengan karakteristik target pasar, pelaksanaan kegiatan promosi kreatif di media sosial dan event, serta evaluasi sederhana yang berfokus pada respons konsumen dan peningkatan angka kunjungan.

Perencanaan

Perencanaan merupakan aspek yang sangat penting dalam kegiatan *marketing public relations*, terutama dalam menyusun strategi yang menentukan arah dan efektivitas pelaksanaan kegiatan. Arifudin dkk (2021), dijelaskan bahwa perencanaan adalah proses menentukan aktivitas yang akan dilaksanakan dalam periode tertentu dengan mengoptimalkan sumber daya yang tersedia. Selain membantu mengurangi ketidakpastian, perencanaan juga memastikan bahwa setiap langkah strategis selaras dengan tujuan perusahaan dan kondisi pasar yang ada.

Dalam konteks *marketing public relations*, perencanaan merupakan tahap awal sebagaimana dijelaskan oleh Thomas L. Harris, yang menekankan pentingnya perencanaan strategis untuk merancang program komunikasi yang mampu merangsang pembelian serta membangun kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, Demos Café menerapkan perencanaan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi kebutuhan konsumen, penyesuaian strategi dengan kondisi konsumen, dan penyusunan rencana bulanan.

Pertama, Demos Café melakukan identifikasi kebutuhan konsumen. Identifikasi kebutuhan konsumen bertujuan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen mulai dari kegiatan, layanan, menu, dan fasilitas. Edwin Zusrony (2022:26), dijelaskan bahwa pemahaman mengenai perilaku konsumen, seperti preferensi lokasi, kondisi saat pembelian, dan kebiasaan individu dalam memilih merek tertentu, menjadi acuan penting bagi manajer pemasaran untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Langkah identifikasi kebutuhan yang dilakukan Demos Café menunjukkan adanya kesadaran strategis dalam memahami perilaku konsumen secara menyeluruh. Proses ini dilakukan melalui pendekatan survei dan media sosial.

Melalui survei, Demos Café membangun komunikasi dengan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung, Demos Café melakukan komunikasi dengan konsumen yang sedang berkunjung ke Demos Café dan melakukan survey ke café lain. Salah satu cara komunikasi dengan memberikan pertanyaan kepada konsumen untuk mengetahui kebutuhan mereka dalam kehidupan sehari-hari.

Secara tidak langsung, Demos Café memanfaatkan media sosial untuk menggali kebutuhan dan membangun kepuasan konsumen secara lebih cepat dan luas. Melalui platform ini, Demos Café dapat menerima saran, mengidentifikasi kebutuhan, serta memantau tren yang sedang berkembang. Media sosial menjadi sarana yang mudah diakses untuk mengamati kebiasaan, kegemaran, dan gaya hidup konsumen, sehingga memungkinkan Demos Café menyesuaikan kegiatan dan kontennya agar relevan dengan minat audiens. Penjelasan tersebut diperkuat oleh pernyataan informan Evi. Hal ini sejalan dengan pernyataan Topan & Widiastanty (2022), dijelaskan bahwa perencanaan MPR dimulai dengan menganalisis situasi melalui berbagai jenis riset. Proses ini melibatkan pengumpulan data dan informasi yang relevan untuk memahami kondisi pasar, tren industri, perilaku konsumen, serta aktivitas kompetitor. Selaras pula dengan penelitian Setiani (2023), dijelaskan bahwa analisis kebutuhan konsumen merupakan langkah awal yang penting dilakukan oleh pemasar sebelum menjalankan usaha. Melalui analisis, berbagai informasi mengenai kebutuhan konsumen dapat diperoleh dan dijadikan dasar dalam proses pengambilan keputusan pemasaran. Melalui kedua pendekatan tersebut, Demos Café mampu menyusun perencanaan MPR yang lebih terarah dan sesuai kebutuhan pasar. Dengan demikian, kegiatan, program, fasilitas, layanan, hingga konten yang disusun dapat menjadi daya tarik utama Demos Café di mata konsumen.

Kedua, Demos Café melakukan penyesuaian strategi *marketing public relations* terhadap konsumennya. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa kegiatan yang telah dirancang dapat tepat sasaran, berjalan efektif, serta menghasilkan dampak yang optimal. Perancangan strategi diselaraskan dengan kalender kegiatan serta karakteristik konsumen yang menjadi target utama. Hal ini sejalan dengan pandangan Sudibyo (2021), dijelaskan bahwa strategi *marketing public relations* perlu dirancang secara efektif dan disesuaikan dengan segmentasi pasar agar program pemasaran dapat sampai kepada target sasaran serta mampu meningkatkan brand image secara optimal. Dengan merancang kegiatan *marketing public relations* yang menyesuaikan pasar, maka program yang dijalankan tepat dan menghasilkan efek yang maksimal.

Setiap kegiatan yang diselenggarakan Demos Café disesuaikan dengan

kalender akademik mahasiswa sebagai acuan utama perencanaan waktu. Namun, untuk memperluas jangkauan konsumen ke kelompok usia dewasa, Demos Café juga mempertimbangkan kalender nasional dalam menentukan jadwal kegiatan. Penyesuaian ini dilakukan untuk meminimalisir ketidaksesuaian waktu pelaksanaan dengan aktivitas target audiens, sehingga membuka peluang partisipasi yang lebih luas dan meningkatkan awareness konsumen. Strategi ini menunjukkan bahwa pemilihan waktu pelaksanaan merupakan aspek krusial dalam efektivitas program, karena relevansi waktu mampu mendorong keterlibatan yang lebih tinggi terhadap setiap kegiatan. Penjelasan tersebut diperkuat oleh pernyataan informan Fata.

Selain mempertimbangkan aspek waktu, implementasi *marketing public relations* di Demos Café juga disesuaikan dengan karakteristik konsumennya. Kegiatan yang dilakukan, khususnya melalui penyelenggaraan event, dirancang berdasarkan aspirasi dan minat konsumen. Demos Café membuka ruang partisipasi bagi mahasiswa untuk menentukan topik diskusi yang sedang relevan di lingkungan kampus. Kegiatan ini menjadi sarana membangun kedekatan dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen utama. Penjelasan tersebut diperkuat oleh pernyataan informan Fildzah.

Strategi Demos Café juga diarahkan untuk menjangkau konsumen di luar segmen mahasiswa, salah satunya melalui penyelenggaraan turnamen catur sebagai respons terhadap minat konsumen usia dewasa. Kegiatan ini menjadi bentuk adaptasi strategi untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat positioning Demos Café di berbagai kalangan. Hal ini menunjukkan bahwa Demos Café secara aktif menyesuaikan kegiatan *marketing public relations* dengan karakteristik usia konsumen. Penjelasan tersebut diperkuat oleh pernyataan informan Evi. Hal ini sejalan dengan pandangan Effendy (2003:106), dijelaskan bahwa pentingnya penyesuaian strategi komunikasi dengan situasi tertentu, karena tiap kondisi memerlukan pendekatan yang berbeda agar pesan tersampaikan secara efektif. efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh ketepatan strategi dalam menyesuaikan diri dengan konteks audiens. Perencanaan strategi *marketing public relations* yang disesuaikan dengan kalender aktivitas serta karakteristik konsumen menjadikan program lebih kontekstual dan adaptif. Penyelarasan ini turut mendukung tercapainya efektivitas komunikasi dan membangun daya tarik Demos Café di mata konsumen.

Ketiga, Demos Café melakukan penyusunan rencana bulanan yang disusun berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan konsumen dan penyesuaian strategi yang telah dirancang sebelumnya. Proses ini dilakukan secara internal oleh tim marketing, yang terdiri dari divisi Public Relations dan media sosial. Rencana bulanan ini disusun secara berkala dengan memperhatikan kebutuhan konsumen,

agar pelaksanaan kegiatan *marketing public relations* dapat lebih terarah dan relevan dengan dinamika pasar yang terus berubah setiap bulannya. Penjelasan tersebut diperkuat oleh pernyataan informan Evi. Hal ini sejalan dengan penelitian Yazid dan Asfarina (2017), dijelaskan bahwa *brand development* dalam membuat konsep perencanaan program *marketing public relations* akan didiskusikan bersama tim, yang kemudian hasilnya dibuatkan rumusan aktivitas atau program yang akan dilaksanakan. Tahap merancang rencana bulanan merupakan tahapan yang penting dilakukan dengan penuh pertimbangan agar kegiatan yang dilakukan kedepannya dapat dilaksanakan dengan matang dan berhasil mendapatkan hasil yang optimal.

Rencana yang disusun tidak hanya mempertimbangkan kegiatan internal, tetapi juga menyesuaikan dengan tren yang sedang berkembang, khususnya di media sosial. Hal ini bertujuan agar konten yang diproduksi dan kegiatan yang diselenggarakan dapat menarik perhatian konsumen serta membangun keterlibatan yang lebih kuat, terutama dari kalangan mahasiswa yang menjadi target utama. Dalam prosesnya, tim marketing menyusun *mapping plan* yang memuat berbagai kegiatan strategis, mulai dari perencanaan event hingga pembuatan materi konten digital. *Mapping plan* tersebut dibuat setelah melakukan observasi terhadap tren yang sedang ramai dibicarakan, khususnya di kalangan mahasiswa. Langkah ini mencerminkan pendekatan yang adaptif dan berbasis realitas pasar. Penjelasan tersebut diperkuat oleh pernyataan informan Fildzah.

Menariknya, penyusunan rencana di Demos Café juga didasarkan pada referensi ilmiah seperti jurnal dan buku. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang dibangun tidak hanya berlandaskan pada pengalaman praktis, tetapi juga diperkuat oleh teori yang relevan. Pendekatan ini menjadikan strategi yang diterapkan lebih terstruktur, berbasis pengetahuan, dan sesuai dengan karakteristik lingkungan sekitar, khususnya komunitas kampus. Penjelasan tersebut diperkuat oleh pernyataan informan Fata.

Secara keseluruhan, tahap penyusunan rencana di Demos Café menunjukkan adanya integrasi antara riset tren, pemahaman terhadap segmen pasar, dan pemanfaatan referensi ilmiah. Perencanaan yang dilakukan dengan cara ini memberikan arah yang jelas dan memungkinkan kegiatan *marketing public relations* berjalan lebih efektif dalam membangun *awareness* konsumen terhadap identitas dan nilai dari Demos Café.

Tahapan perencanaan dimulai dari identifikasi karakteristik konsumen melalui survei dan interaksi di media sosial, lalu dilanjutkan dengan penyesuaian strategi berdasarkan kalender aktivitas dan karakter target, serta penyusunan rencana bulanan yang rutin dilakukan di awal bulan. Pendekatan ini memungkinkan Demos Café menjalankan aktivitas *marketing public relations*

secara fleksibel dan adaptif terhadap perkembangan kebutuhan konsumen dan tren media sosial, sehingga menghasilkan output yang lebih optimal.

Strategi ini disusun secara bertahap dan terencana untuk menciptakan komunikasi yang tepat sasaran dengan konsumen. Tahap perencanaan ini secara tidak langsung mendukung terciptanya *brand recognition*, yaitu kesadaran awal konsumen terhadap keberadaan merek Demos Café. Semakin terarah perencanaannya, semakin besar peluang konsumen mengenali identitas dan keunggulan yang ditawarkan oleh Demos Café.

Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan *marketing public relations* Demos Café dilakukan melalui berbagai strategi yang terstruktur. Tahap ini menjadi elemen kunci dalam keberhasilan implementasi *marketing public relations*, karena berperan langsung dalam membangun *awareness* konsumen terhadap Demos Café. Haji (2020), dijelaskan bahwa implementasi merupakan penerapan ide, konsep, kebijakan, atau inovasi pada suatu tindakan nyata yang menghasilkan dampak, seperti perubahan dalam pengetahuan, keterampilan, serta nilai dan sikap.

Berdasarkan teori Thomas L. Harris, tahap pelaksanaan merupakan bagian penting dari implementasi strategi marketing public relations, di mana berbagai program yang telah dirancang sebelumnya mulai dijalankan untuk mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Pada tahap pelaksanaan, Demos Café merealisasikan berbagai aktivitas strategis, seperti penyelenggaraan event, pembuatan konten, serta kolaborasi dengan berbagai pihak.

Pelaksanaan marketing public relations di Demos Café dilakukan melalui penyelenggaraan event yang bertujuan menarik perhatian publik, menjalin kedekatan dengan konsumen, dan membangun awareness terhadap merek. Menurut Kotler (dalam Sari, Pratiwi, & Rahmawati, 2024), terdapat tujuh komponen utama dalam kegiatan MPR yang mendukung efektivitas pelaksanaannya, yaitu publikasi, penyelenggaraan acara, sponsorship, penyebaran berita, komunikasi lisan, kegiatan pelayanan masyarakat, dan media identitas perusahaan. Hal ini memperkuat bahwa strategi event yang dijalankan Demos Café merupakan bagian dari praktik MPR yang komprehensif dan sesuai dengan konsep teoritis.

Berdasarkan hasil penelitian, Demos Café secara aktif merancang beragam kegiatan seperti diskusi publik, *beauty class*, turnamen catur, nonton bareng, hingga perayaan hari besar. Seluruh kegiatan ini disesuaikan dengan tren sosial serta karakteristik target konsumen. Program diskusi, misalnya, ditujukan kepada mahasiswa dengan mengangkat tema yang relevan dengan isu-isu aktual. Meski

tidak semua konsumen mengingat topik yang dibahas, partisipasi mereka mencerminkan pengalaman positif yang turut memperkuat citra Demos Café sebagai ruang diskusi yang edukatif.

Lebih dari sekadar konsep kegiatan, Demos Café juga memperhatikan aspek pengalaman emosional konsumen dalam setiap penyelenggaraan event. Hal ini terlihat dari adanya kejutan-kejutan kecil, seperti pemberian hadiah ulang tahun yang dimeriahkan oleh karyawan Demos Café menciptakan kesan personal dan membedakan Demos Café dari kompetitor. Pendekatan ini menunjukkan bahwa strategi *marketing public relations* yang diterapkan fokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Pelaksanaan event di Demos Café disesuaikan dengan segmentasi usia target pasar. Untuk menjangkau konsumen usia dewasa, Demos Café mengadakan turnamen catur yang sesuai dengan preferensi mereka. Sementara itu, untuk mahasiswa, kegiatan yang diselenggarakan meliputi lomba kulture yang diminati komunitas kampus UIN dan *beauty class* yang menargetkan perempuan muda yang tertarik pada dunia kecantikan. Penyesuaian ini mencerminkan adaptasi strategi berdasarkan karakteristik konsumen, sehingga event tidak hanya mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga membuka peluang ekspansi ke segmen pasar baru. Sejalan dengan Safira dkk (2024), dijelaskan bahwa kegiatan *beauty class* tidak hanya mendorong peningkatan penjualan, tetapi juga efektif dalam memperkuat kesadaran konsumen terhadap merek Makeupuccino. Dengan demikian, penyelenggaraan event berbasis karakter konsumen dan identitas brand terbukti mampu membangun brand *awareness* secara lebih mendalam.

Strategi diferensiasi juga menjadi bagian dari pelaksanaan *marketing public relations* di Demos Café. Hal ini terlihat dari kombinasi kegiatan tradisional seperti turnamen catur, dengan kegiatan modern seperti *e-sport*, diskusi publik, dan *beauty class*. Pendekatan ini menciptakan identitas unik yang menempatkan Demos Café sebagai ruang publik yang terbuka terhadap berbagai ekspresi dan kebutuhan komunitas. Penjelasan tersebut diperkuat oleh pernyataan informan Fata. Sejalan dengan pandangan Dewi dkk (2024:3), dijelaskan bahwa dalam situasi persaingan yang semakin intens, praktisi PR dituntut untuk terus menyesuaikan diri dengan merancang strategi, pendekatan, dan media komunikasi yang tepat guna mencapai sasaran komunikasi secara optimal. Pernyataan ini menegaskan pentingnya adaptasi strategi PR agar tetap relevan dan efektif di tengah dinamika persaingan yang ketat.

Namun demikian, temuan di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua event dapat berjalan secara konsisten. Beberapa program seperti diskusi dan *beauty class* sempat mengalami penurunan partisipasi, terutama ketika tema

kegiatan tidak lagi relevan dengan tren atau dilakukan tanpa inovasi baru. Menyikapi hal tersebut, Demos Café melakukan penyesuaian dengan menghadirkan tema dan konsep yang lebih bervariasi dan segar agar tetap menarik minat konsumen.

Secara keseluruhan, penyelenggaraan event sebagai bagian dari strategi marketing public relations di Demos Café terbukti efektif dalam membangun awareness dan mempererat hubungan dengan konsumen. Keberhasilan strategi ini ditopang oleh penyesuaian program terhadap tren sosial, segmentasi pasar, dan pendekatan emosional. Namun, tantangan yang dihadapi adalah menjaga konsistensi pelaksanaan serta menghadirkan inovasi berkelanjutan agar kegiatan tetap relevan dan diminati.

Kedua, Demos Café menerapkan strategi *marketing public relations* (MPR) melalui pembuatan konten. Demos Café membangun citra sebagai café yang tidak hanya menyediakan minuman, tetapi juga sebagai ruang yang mendukung aktivitas dan kreativitas konsumennya, khususnya mahasiswa. Upaya ini diwujudkan dengan menjadikan pembuatan konten sebagai salah satu media komunikasi utama dalam menyampaikan pesan dan menggambarkan identitas Demos Café. Konten yang dibuat Demos Café tidak hanya menonjolkan produk seperti kopi atau makanan, tetapi lebih sering menampilkan aktivitas seperti rapat, diskusi, dan kegiatan komunitas. Strategi ini mencerminkan upaya membangun persepsi bahwa Demos Café bukan sekadar tempat nongkrong, melainkan ruang yang mendukung kebutuhan akademik dan sosial konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip MPR yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang relevan dengan nilai dan kebutuhan audiens.

Secara konsisten, konten yang ditampilkan menggambarkan aktivitas kelompok seperti diskusi atau kerja bareng. Strategi ini memperkuat positioning Demos Café sebagai tempat yang identik dengan kegiatan mahasiswa. Ketika konten mencerminkan realitas dan keseharian target audiens, maka kedekatan emosional antara brand dan konsumen dapat tercipta. Ini juga memperkuat citra Demos Café sebagai “ruang kreatif” yang membedakannya dari café lain. Penjelasan tersebut diperkuat oleh pernyataan informan Fildzah. Sejalan dengan pandangan Afnan & Fathurrohman (2020), dijelaskan bahwa MPR tidak berfokus pada penjualan langsung seperti iklan, melainkan pada penyampaian informasi, edukasi, dan peningkatan pemahaman konsumen tentang suatu merek atau produk. Fokus utama MPR terletak pada penciptaan nilai melalui komunikasi yang edukatif dan informatif, bukan melalui dorongan penjualan secara langsung. Hal tersebut diperkuat oleh Fajar Rizki dkk (2024), dijelaskan bahwa media sosial dalam praktik MPR tidak hanya berfungsi sebagai alat

promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan interaksi yang mendukung strategi pemasaran, termasuk dalam hal pembuatan konten. Temuan ini memperkuat bahwa strategi konten Demos Café sudah selaras dengan praktik MPR yang menekankan keterlibatan konsumen dan penguatan brand melalui media digital. Pemahaman ini tercermin dalam proses produksi konten yang dilakukan secara terstruktur, dimulai dari perencanaan konsep awal hingga pengemasan dalam bentuk visual seperti foto dan video. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang ingin disampaikan telah melalui proses seleksi dan pengolahan yang sesuai dengan identitas merek. Konten yang dibuat terstruktur dan terarah pada penguatan *brand image* yang konsisten. Penjelasan tersebut diperkuat oleh pernyataan informan Fata. Secara keseluruhan, strategi pembuatan konten yang dijalankan Demos Café menunjukkan penerapan *marketing public relations* yang efektif, dengan menempatkan konsumen sebagai pusat perhatian. Hubungan antara brand dan konsumen dibangun melalui konten yang mencerminkan nilai, kebutuhan, dan identitas target audiens secara konsisten.

Ketiga, Demos Café memanfaatkan kolaborasi sebagai salah satu strategi *marketing public relations* untuk memperluas jangkauan dan membangun hubungan dengan publik. Kolaborasi ini dilakukan dengan berbagai pihak seperti *influencer*, komunitas lokal, dan organisasi mahasiswa, yang masing-masing memiliki karakteristik audiens tersendiri. Salah satu bentuk kolaborasi dilakukan melalui *endorsement* dengan *influencer*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan eksposur dan memperluas jangkauan informasi tentang Demos Café. Meski kolaborasi ini belum secara langsung mendorong konsumen untuk datang ke lokasi, namun strategi ini dianggap efektif untuk menumbuhkan *awareness* di kalangan *followers influencer* yang sesuai dengan segmen pasar café. Dalam konteks MPR, pendekatan ini berfungsi sebagai komunikasi tidak langsung yang memperkuat kehadiran merek di media digital. Penjelasan tersebut diperkuat oleh pernyataan informan Evi. Namun, yang menarik dari temuan penelitian ini adalah bahwa tokoh *non-influencer* yang memiliki kedekatan emosional dengan mahasiswa justru memberikan dampak promosi yang lebih signifikan. Misalnya, saat seorang satpam kampus yang sedang viral membahas Demos Café, pengaruhnya terhadap kunjungan konsumen terbukti lebih besar dibandingkan *influencer* biasa. Hal ini menunjukkan bahwa keterhubungan emosional dan kedekatan sosial lebih efektif dalam menciptakan hubungan yang autentik dan membangun kepercayaan *influencer*. Strategi ini menunjukkan bahwa MPR tidak semata mengandalkan popularitas, tetapi juga memperhatikan dinamika psikologis target audiens. Penjelasan tersebut diperkuat oleh pernyataan informan Fildzah.

Sejalan dengan pandangan Dewi dkk (2024:7), dijelaskan bahwa Influencer merupakan salah satu strategi komunikasi yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, karena mampu membantu perusahaan

menjangkau audiens lebih luas dan memberikan eksposur yang lebih besar dibandingkan iklan tradisional. Penjelasan tersebut menegaskan bahwa efektivitas influencer dalam memperluas jangkauan komunikasi, meskipun kedekatan emosional tetap memegang peran penting dalam membangun kepercayaan audiens.

Selain melalui individu, Demos Café juga menjalin kolaborasi dengan organisasi internal kampus seperti Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ), mencakup dukungan acara, promosi silang, dan pemanfaatan ruang café sebagai tempat kegiatan. Kolaborasi ini berfungsi sebagai promosi tambahan yang menghubungkan Demos Café dengan lingkungan akademik, sekaligus memperkuat posisinya sebagai ruang yang ramah komunitas dan mendukung produktivitas mahasiswa. Penjelasan tersebut diperkuat oleh pernyataan informan Fata. Sejalan dengan hasil penelitian Indinabila dkk (2025), dijelaskan bahwa strategi MPR yang melibatkan media sosial, kolaborasi, dan komunitas mampu menciptakan interaksi yang kuat dengan konsumen. Studi tersebut menunjukkan bagaimana keberhasilan kampanye promosi Squid Game Season 2 oleh Netflix dicapai melalui pendekatan kolaboratif dan partisipatif, yang menekankan pengalaman emosional dan kedekatan audiens.

Secara keseluruhan, strategi kolaborasi Demos Café dalam kerangka MPR menunjukkan pendekatan yang fleksibel dan responsif. Demos tidak hanya bermitra dengan figur digital, tetapi juga menjalin relasi dengan komunitas sosial dan lingkungan akademik. Strategi ini efektif dalam membangun awareness, memperkuat hubungan jangka panjang, serta menciptakan ekosistem komunikasi yang saling menguntungkan antara café dan audiensnya. Setiap kegiatan yang dilaksanakan, seperti event, pembuatan konten, hingga kolaborasi, dirancang untuk mendorong peningkatan awareness konsumen. Dalam konteks teori Aaker, aktivitas ini bertujuan agar Demos Café tidak hanya dikenali (*brand recognition*), tetapi juga diingat kembali oleh konsumen (*brand recall*), bahkan menjadi merek yang pertama kali terlintas (*top of mind*) di antara café lain di wilayah Bandung Timur.

Evaluasi

Evaluasi merupakan salah satu tahapan *Marketing Public Relations* (MPR) yang dapat mengukur sejauh mana kegiatan yang dilakukan berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Wilcox (dalam Ilham & Palapah: 2021), dijelaskan bahwa evaluasi merupakan proses mengukur hasil dari suatu program PR dengan membandingkannya terhadap tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya dalam tahap perencanaan, sehingga evaluasi ini memungkinkan

optimalisasi program MPR untuk hasil yang lebih baik di masa depan. Sejalan dengan itu, Sakinah & Anisa (2023) menjelaskan bahwa evaluasi menilai keberhasilan suatu program dalam mencapai tujuan serta menjadi acuan perbaikan komunikasi di masa depan. Evaluasi tidak hanya berfokus pada hasil akhir, tetapi juga pada proses pelaksanaan, seperti efektivitas kampanye media, respons konsumen, dan keterlibatan publik.

Dalam konsep *marketing public relations* yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris, evaluasi merupakan tahap akhir yang bertujuan untuk mengukur efektivitas program berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan dalam tahap perencanaan. Evaluasi ini penting dilakukan untuk menilai dampak kegiatan PR terhadap pembelian, kepuasan konsumen, dan persepsi publik terhadap merek. Sejalan dengan itu, menurut Ruslan dalam Sari (2022), *marketing public relations* merupakan aktivitas humas yang berperan dalam mendukung kegiatan pemasaran dengan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan kata lain, MPR tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang efektif.

Dalam konteks ini, implementasi strategi dinilai dari efektivitas pelaksanaannya dan sejauh mana strategi tersebut mampu memberikan dampak konkret terhadap tujuan organisasi. Hal ini sejalan dengan pengertian implementasi menurut kamus Webster yang dikutip oleh Yuliah (2020), bahwa *to implement* berarti *to provide the means for carrying out* (penyediaan sarana untuk melaksanakan sesuatu), serta *to give practical effect* (menghasilkan dampak atau akibat terhadap sesuatu). Berdasarkan definisi tersebut, evaluasi menjadi sarana penting untuk memastikan bahwa implementasi program MPR benar-benar menghasilkan efek nyata terhadap pencapaian tujuan komunikasi dan pemasaran, seperti peningkatan awareness konsumen terhadap Demos Café.

Pertama, sebagai contoh konkret dari evaluasi implementasi tersebut, indikator yang digunakan Demos Café adalah jumlah pengunjung dan data transaksi pembelian. Aktivitas pengunjung setelah mengikuti kegiatan, seperti kembali datang atau melakukan pembelian, dianggap mencerminkan tingkat keberhasilan dalam membangun hubungan dengan konsumen. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi tidak hanya dilihat dari kehadiran semata, tetapi juga dari keterlibatan lanjutan yang menunjukkan adanya ketertarikan dan loyalitas. Penjelasan tersebut diperkuat oleh pernyataan informan Evi.

Selain itu, tingkat partisipasi dalam kegiatan atau event menjadi salah satu penanda penting. Semakin tinggi jumlah konsumen yang hadir dan terlibat dalam kegiatan yang diselenggarakan, semakin besar pula peluang terciptanya *awareness* konsumen. Partisipasi aktif menjadi sinyal bahwa strategi komunikasi yang

dijalankan mampu menarik perhatian target audiens dan membentuk kedekatan emosional dengan merek. Penjelasan tersebut diperkuat oleh pernyataan informan Fildzah.

Demos Café juga memanfaatkan insight media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat evaluatif. Pertumbuhan jumlah pengikut, serta intensitas interaksi seperti like, komentar, dan share, digunakan untuk mengukur sejauh mana kegiatan yang dilakukan berhasil menjangkau dan melibatkan audiens di ranah digital. Hal ini mencerminkan pendekatan berbasis data, di mana media sosial tidak hanya dijadikan sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membaca respons publik secara langsung dan real-time.

Peningkatan signifikan pada media sosial sejak awal operasional mencerminkan bahwa strategi *marketing public relations* yang dijalankan memberikan dampak terhadap eksistensi brand secara daring. Evaluasi melalui platform digital ini sejalan dengan praktik komunikasi modern, yang menempatkan keterlibatan digital sebagai indikator utama keberhasilan dalam membangun citra dan kedekatan dengan audiens. Penjelasan tersebut diperkuat oleh pernyataan informan Fata.

Sejalan dengan hasil penelitian Tresnawati (2015), dijelaskan bahwa keberhasilan program diukur melalui jumlah pengunjung sebagai indikator *awareness* dan minat konsumen, evaluasi anggaran, serta kepuasan stakeholder. Hasilnya menunjukkan tidak adanya pemberitaan negatif dan peningkatan jumlah pengunjung secara signifikan, dari 3.000 orang pada 2009 menjadi 10.000 orang pada 2012. MIPRO juga menggunakan grafik pertumbuhan pelanggan dan survei kepuasan untuk mengukur efektivitas strategi, yang terbukti berhasil membangun kepuasan dan loyalitas konsumen. Pendekatan ini selaras dengan evaluasi Demos Café, yang menilai efektivitas strategi berdasarkan data pengunjung, transaksi, dan keterlibatan audiens, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Secara keseluruhan, evaluasi yang dilakukan Demos Café mencerminkan pendekatan terpadu yang memadukan data partisipasi langsung dan interaksi digital. Strategi ini memungkinkan penyesuaian berkelanjutan terhadap kegiatan yang dilaksanakan, serta mendukung pencapaian tujuan komunikasi yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen.

Kedua, Demos Café melakukan identifikasi terhadap hambatan dan juga solusi dari hambatan tersebut. Demos Café menghadapi berbagai tantangan yang memerlukan evaluasi berkala serta penyesuaian pendekatan. Salah satu kendala utama terletak pada kesesuaian segmentasi audiens dalam kegiatan promosi dan event. Meskipun jangkauan promosi yang dilakukan sudah cukup luas dan menjangkau peserta dari berbagai daerah, hal ini belum tentu berdampak langsung

terhadap potensi pembentukan konsumen tetap. Peserta yang berasal dari luar kawasan sekitar café cenderung memiliki kemungkinan rendah untuk kembali melakukan kunjungan, sehingga efektivitas kegiatan dalam menjaring loyalitas konsumen menjadi terbatas. Untuk mengatasi hal ini, Demos Café mulai mengatur ulang strategi penyaringan peserta event. Penekanan diarahkan pada keterlibatan individu atau kelompok yang secara geografis lebih dekat, seperti mahasiswa dari kampus sekitar, guna meningkatkan peluang partisipasi lanjutan setelah event selesai. Pendekatan ini dipandang lebih strategis untuk membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penjelasan tersebut diperkuat oleh pernyataan informan Evi.

Selain tantangan segmentasi audiens, hambatan juga muncul dari sisi partisipasi yang belum selalu sesuai target. Beberapa kegiatan mengalami kesenjangan antara target peserta dan jumlah aktual yang hadir. Dalam merespons situasi tersebut, dilakukan diversifikasi saluran promosi, termasuk perluasan promosi secara luring melalui penyebaran brosur di titik-titik yang dianggap strategis dan memiliki potensi menjangkau khalayak yang lebih tepat sasaran. Pendekatan yang menggabungkan promosi digital dan konvensional diupayakan agar penyebaran informasi lebih merata serta memperkuat keterpaparan brand di kalangan masyarakat sekitar. Penjelasan tersebut diperkuat oleh pernyataan informan Fata.

Kendala lain yang turut berpengaruh terhadap keberhasilan strategi pemasaran adalah terbatasnya fasilitas pendukung, khususnya area parkir. Kapasitas parkir yang sempit sering kali menjadi keluhan pelanggan, terutama bagi yang menggunakan kendaraan pribadi. Kondisi ini berpotensi menurunkan kenyamanan pengunjung dan dapat memengaruhi persepsi terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Untuk itu, perlu adanya peninjauan terhadap kelayakan dan kapasitas fasilitas fisik seperti parkir, karena aspek ini turut membentuk pengalaman konsumen secara langsung.

Indikator keberhasilan seperti jumlah pengunjung, jumlah transaksi, *insight* media sosial, dan peningkatan interaksi menunjukkan sejauh mana Demos Café telah berhasil membangun *awareness* konsumen. Evaluasi ini juga menjadi sarana untuk menilai apakah Demos telah mencapai posisi *brand recognition*, *brand recall*, atau bahkan *top of mind*. Menurut Hsin dkk dalam Praschita & Giantari (2019), konsumen cenderung memilih merek yang lebih mudah diingat dan dikenali. Merek yang menempati posisi *top of mind* memiliki peluang lebih besar untuk dipilih karena muncul pertama kali di benak konsumen. Dengan begitu, evaluasi tidak hanya mengukur aspek teknis, tetapi juga menilai posisi psikologis Demos Café dalam benak konsumennya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa implementasi marketing public relations yang dilakukan oleh Demos Café telah sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris, yaitu melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. (1) Perencanaan, pada tahap ini Demos Café menyusun strategi melalui tim marketing yang terdiri dari divisi public relations dan sosial media. Perencanaan dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menyesuaikan strategi komunikasi dengan target pasar, serta menyusun rencana kegiatan secara berkala dalam bentuk rencana bulanan. Tujuan dari tahap ini adalah agar semua aktivitas promosi dan komunikasi berjalan terarah dan relevan dengan kebutuhan konsumen. (2) Pelaksanaan, pada tahap ini Demos Café menerapkan berbagai aktivitas marketing public relations, seperti menyelenggarakan event, membuat konten kreatif di media sosial, serta menjalin kolaborasi dengan influencer dan komunitas. Seluruh kegiatan ini dirancang untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat citra merek Demos Café di kalangan masyarakat, khususnya mahasiswa. (3) Evaluasi, tahap ini dilakukan dengan mengevaluasi efektivitas setiap kegiatan melalui analisis data pengunjung, transaksi penjualan, serta insight media sosial. Tim marketing juga mengidentifikasi hambatan-hambatan selama pelaksanaan dan mencari solusi untuk perbaikan. Evaluasi ini menjadi dasar untuk meningkatkan kualitas implementasi marketing public relations ke depannya agar lebih optimal dan berdampak.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa implementasi marketing public relations yang dilakukan oleh Demos Café telah sesuai dengan konsep marketing public relations menurut Thomas L. Harris, yang mencakup tiga tahapan utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Strategi ini diwujudkan melalui perencanaan yang adaptif berbasis kebutuhan konsumen, pelaksanaan program yang kreatif dan relevan dengan karakteristik audiens, serta evaluasi menyeluruh terhadap efektivitas dan hambatan dalam pelaksanaan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, C. (2020). Analisis faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada Butik Yulia Grace. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(1), 239–247.
- Adzkiah, N. (2024). *Strategi marketing public relations dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Sada Warkop Padangsidimpuan* (Skripsi, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan).

- Afnan, D., & Fathurrohman, F. (2020). Kegiatan marketing public relations dalam mempertahankan citra perusahaan. *Jurnal Soshum Insentif*, 8–17.
- Arifudin, M., Sholeha, F. Z., & Umami, L. F. (2021). Planning (perencanaan) dalam manajemen pendidikan Islam. *MA'ALIM: Jurnal Pendidikan Islam*, 2(2), 162–183.
- Bardany, S. T., & Dristiana, K. (2020). Strategi marketing public relations Hotel Bumi Senyur Samarinda dalam meningkatkan jumlah pelanggan. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 319–332.
- Bautista, P., & Dwiantari, R. (2023). Marketing public relations dalam program CSR Kiyopi Kopi melalui media sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 77–84.
- Butsi, F. I. (2019). Memahami pendekatan positivis, konstruktivis, dan kritis dalam metode penelitian komunikasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 2(1), 48–55.
- Dewi, R. D. L. P., Ambulani, N., Wibowo, S. E., Suardana, I. M., Rata, K. D., Cindrakasih, R. R., & Saktisyahputra, S. (2024). *Buku ajar strategi dan teknik public relations*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Dzalila, L., Ananda, A., & Zuhri, S. (2020). Pengaruh pembelajaran daring pada masa pandemi COVID-19 terhadap tingkat pemahaman belajar mahasiswa. *Jurnal Signal*, 8(2), 203–214.
- Effendy, O. U. (1990). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik*. Remaja Rosdakarya.
- Fajar Rizki, M., Nugroho, E. N., Alfian, R., & Alghoniyyu, M. F. (2024). Pengenalan dan pendampingan pembuatan konten marketing public relations untuk media promosi UMKM. *Massa APJIKI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.
- Farahdila, S. (n.d.). *Pentingnya marketing public relations dalam dunia bisnis: Memahami peran dan manfaatnya*.
- Haji, B. T. (2020). Pengertian implementasi. *Laporan Akhir*, 31.
- Hantika, S., Farida, N., & Widiartanto, W. (2023). Pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen melalui pembelian ulang (studi pada konsumen produk merek Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 175–183.
- Ilham, M. N., & Palapah, M. A. O. (2021). Strategi marketing public relations X Motorcycle. *Jurnal Riset Public Relations*, 156–161.
- Indinabila, Y., E. Rizky, Kusuma, Y. A., Ilmu, P. S., Komunikasi, T. S., Komunikasi, I., & Surabaya, A. W. (2025). Analisis marketing public relations pada serial Netflix *Squid Game* season 2. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*.
- Indrayani, I., Syukri, M. S., Faradiba, B., & Akilah, F. (2023). Pengaruh brand awareness terhadap loyalitas konsumen handphone Samsung pada Universitas Ichsan Gorontalo. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 683–695.
- Lestari, S. A., Setiawati, S. C., Abidillah, M. I., & Azizy, M. D. N. (2024).

- Peningkatan kerja organisasi perancangan dan implementasi efektif. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia (JPPI)*, 1(4), 91–105.
- Lestari, T. R. (2017). Hubungan antara perilaku konsumen dengan minat membeli produk di Wardah Beauty House Medan (Disertasi, Universitas Medan Area).
- Mairita, D. (2022). Marketing public relations dalam membangun citra Hotel Furaya Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(12), 35–42.
- Meliala, R. M. (2021). Strategi marketing public relations PT Lotte Indonesia dalam memperingati Hari Ibu. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 3(2), 128–145.
- Mukhlis, A. (2021). *Perkembangan kognitif anak usia dini*. (Informasi penerbit tidak tersedia pada data yang diberikan).
- Nuraiha, N. (2020). Pelaksanaan metode pengajaran variatif pada pembelajaran Al-Qur'an MAN 1 Tanjung Jabung Timur Kabupaten Tanjab Timur. *Jurnal Literasiologi*, 4(1).
- Octaviani, R., & Sutriani, E. (2019). Analisis data dan pengecekan keabsahan data. (Sumber tidak lengkap: perlu nama jurnal/penerbit).
- Pienrasmi, H. (2015). Pemanfaatan social media oleh praktisi public relations di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 199–210.
- Praschita, I. W. P., & Giantari, I. G. A. K. (2019). Peran brand awareness dalam memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap brand attitude. *E-Jurnal Manajemen*, 8(2), 8016–8046.
- Pratiwi, M. C. P., Rachman, M. Y., Abidin, M. Z., & Supriyanto, A. (2025). Analisis corporate social marketing, consumer awareness, dan consumer knowledge terhadap green consumerism pada Transmart Carrefour Banjarmasin. *Servqual: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 117–129.
- Prihandini, F., & Hadi, A. S. P. (2021). Pengaruh marketing public relations terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Public Relations*, 57–70.
- Promosi UMKM. (2024). Massa APJIKI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 2(1), 1–9. (*perlu cek penulis asli—ini belum valid format APA*)
- 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).
- Rahmawati, S. A., Setianti, Y., & Lukman, S. (2019). Strategi marketing public relations Checo Café Resto. *Jurnal Komunikatif*, 8(1), 1–22.
- Ridwan, M. (2020). Upaya masyarakat dalam publikasi destinasi wisata untuk peningkatan ekonomi Desa Leuwikujang. *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 30–45.
- Rizki, M. F., Nugroho, E., Alfian, R., & Alghoniyyu, M. F. (2024). Pengenalan dan pendampingan pembuatan konten marketing public relations untuk

- media promosi UMKM. *Massa APJIKI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. (data volume/ halaman belum lengkap)
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach)*. Deepublish.
- Sabda, H. S. (2020). Paradigma pendidikan holistik. *Pedagogi*, 1(1), 29–36.
- Safira, A., Aini, R. N., Arisona, K. D., Perbawasari, S., & Anisa, R. (2024). Strategi marketing public relations Makeuppucino dalam meningkatkan brand awareness. *Marcommers: Jurnal Marketing Communication and Advertising*.
- Safitri, F., Sunarya, E., & Danial, R. D. M. (2019). Peran consumer awareness dan perception terhadap buying interest pada properti syariah. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 1(1), 1–9.
- Safitri, S. D. (2023). Implementation of marketing public relations at PT Kapitol Era Mas. *Educationist: Journal of Educational and Cultural Studies*, 2(1), 280–290.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. KBM Indonesia.
- Sakinah, K. S., & Anisa, R. (2023). Program eksternal public relations PT Trueve Mitra Indonesia. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(6), 665–675.
- Salabi, A. S. (2020). Efektivitas dalam implementasi kurikulum sekolah. *Education Achievement: Journal of Science and Research*.
- Samosir, G. G., & Prasetyo, A. (2024). Hype making pasangan Prabowo–Gibran: Implementasi strategi marketing public relations dalam kampanye Pemilu 2024. *eProceedings of Management*, 11(6).
- Saputra, W. (2016). *Strategi marketing public relations Jenahara dalam memasarkan busana muslim* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Sari, C. F., Pratiwi, M., & Rahmawati, A. (2024). Analisis marketing public relations event Jambi Night Market dalam membentuk brand image. *Journal of Dialogos*.
- Sari, G. H. (2022). Pengaruh marketing public relations terhadap loyalitas pelanggan di Berrybenka Store. Diakses dari <https://core.ac.uk/download/pdf/225825514.pdf>
- Satria, R. (2023). Pengaruh marketing public relations terhadap minat beli pelanggan pada Café Tenda Cangkir Rasa Bogor. *Jurnal Lestari Sosial Budaya*, 2(1), 58–66.
- Sudibyo, A. G. (2021). Strategi marketing public relations dalam meningkatkan brand image PT Brodo Ganesha Indonesia 2019 (studi deskriptif: Kolaborasi Brodo X Chicco Jerikho). *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 2(1).
- Sutiani, S. (2023). Analisis perilaku konsumen sebagai strategi meningkatkan keputusan pembelian produk pada toko retail. *Guna Sewaka*, 2(2), 110–123.
- Topan, D. A., & Widiastanty, G. (2022). Strategi marketing public relations

- Urban Republic dalam membangun brand awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 65–76.
- Tresnawati, Y. (2015). Strategi marketing public relations pada event Jakcloth 2014. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 4(1), 115–124.
- Triwijayati, A. (2024). *Perilaku konsumen digital: Saat prosumer mendominasi dunia digital dan e-commerce*. Widina.
- Wafirotn, K. Z., & Marsiwi, D. (2016). Persepsi keuntungan menurut pedagang kaki lima di Jalan Baru Ponorogo. *Ekuilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 10(1), 24–36.
- Warahmah, M., & Jailani, M. S. (2023). Pendekatan dan tahapan penelitian dalam kajian pendidikan anak usia dini. *DZURRIYAT: Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 1(2), 72–81.
- Wibowo, L. A. (2011). Experiential marketing dan branded customer experience kaitannya dengan loyalitas pelanggan restoran dan cafe serta dampaknya pada citra Bandung sebagai destinasi pariwisata Indonesia. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 11(1), 48–60.
- Widiastuti, T., & Agustini, P. M. (2022). Strategi branding destinasi desa wisata. *(detail publikasi belum lengkap)*
- Widuhung, S. (2021). Strategi marketing public relations Petromindo Group di era pandemi Covid-19. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 2(1), 1–7.
- Yazid, T. P., & Asfarina, M. (2017). Proses marketing public relations pada kafe. *Prosiding CELSciTech*, 2, com_38–com_44.
- Yuliah, E. (2020). Implementasi kebijakan pendidikan. *Jurnal At-Tadbir: Media Hukum dan Pendidikan*, 30(2), 129–153.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh strategi penetapan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106–128.
- Zunaidi, A., & Setiawan, H. (2021). Peran marketing public relations dalam merawat dan mempertahankan loyalitas donatur infaq. *Istithmar*, 5(2).
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku konsumen di era modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.

