

Implementasi Strategi *Marketing Public Relations* dalam Menarik Minat Pelanggan Warunk Upnormal Modernland Tangerang

Melita ¹, Davis Roganda Parlindungan ¹(✉)

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
melita.works@gmail.com , davis@kalbis.ac.id

Informasi Artikel

Sejarah Artikel:

Disubmit 06 Mei 2023

Direvisi 07 Juni 2023

Diterima 11 Juni 2023

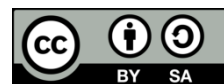
Kata Kunci:

Customer interest, marketing public relations, PENCILS strategy, Warunk Upnormal Modernland

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi Marketing Public Relations (MPR) dalam menarik minat pelanggan Warunk Upnormal Modernland Tangerang. Implementasi strategi MPR memiliki peranan yang signifikan dalam mencapai marketing objectives perusahaan termasuk perusahaan restoran dan kafe. Salah satu usaha restoran dan kafe yang mengimplementasikan strategi MPR dalam menarik minat pelanggannya yaitu Warunk Upnormal Modernland Tangerang. Peneliti menggunakan konsep MPR PENCILS Strategy Philip Kotler dan Thomas L. Harris dalam menjawab permasalahan penelitian. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan paradigma postpositivisme, peneliti memaparkan hasil implementasi strategi MPR dalam menarik minat pelanggan Warunk Upnormal Modernland melalui pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Warunk Upnormal Modernland sudah hampir seluruhnya mengimplementasikan ketujuh aktivitas MPR PENCILS Strategy dalam menarik minat pelanggannya. Implementasi strategi MPR yang dijalankan oleh Warunk Upnormal Modernland menjadi solusi dalam mengimplementasikan kegiatan komunikasi pemasaran pusat.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Davis Roganda Parlindungan

Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis

Email: davis@kalbis.ac.id

1. Pendahuluan

Aktivitas makan bukan lagi untuk membebaskan diri dari rasa lapar serta haus, melainkan menjadi salah satu hiburan yang dipengaruhi oleh perkembangan zaman. Maraknya restoran dan kafe yang bervariasi siap memberikan pengalaman makan baru. Maka, aktivitas tersebut kini dapat dilakukan di luar rumah. Oleh sebab itu, pengusaha kuliner mendapat tantangan tersendiri agar menyesuaikan perubahan *lifestyle* yang semakin berkembang. Perkembangan *lifestyle* ini dicirikan dengan munculnya makanan unik, banyaknya wisata kuliner dan *trend* kuliner. Hal ini pula menunjukkan bahwa masyarakat menjadi semakin konsumtif hingga menjadikan ladang yang potensial bagi pengusaha restoran dan kafe. Salah satu wilayah dengan jumlah peningkatan restoran dan kafe yang cukup signifikan di Kota Tangerang yaitu daerah Modernland, Kecamatan Tangerang, Banten. Modernland merupakan kawasan pembangunan yang terdiri dari perumahan, pasar, dan ruko. Hal ini ditegaskan dengan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Tangerang mengenai maraknya usaha baru yang tercipta seperti distro, clothing, serta berbagai macam restoran dan kafe.

Tabel 1. Daftar Usaha Restoran Dan Kafe Di Kota Tangerang

Tahun	Kec. Tangerang	Kota Tangerang
2017	19	234
2018	20	241
2019	82	351
2020	88	370

(sumber: tangerangkota.bps.go.id)

Pada Tabel 1 menunjukkan data pertumbuhan restoran dan kafe berdasarkan kecamatan dan Kota Tangerang. Peningkatan paling signifikan terjadi pada tahun 2018 ke 2019 yaitu sebanyak 62 restoran dan kafe

baru hadir di Kecamatan Tangerang. Salah satu kafe di Ruko Modernland, Kota Tangerang yang hadir pada tahun 2018 lalu yaitu Warunk Upnormal. Warunk Upnormal berhasil mengambil hati pasar muda-mudi melalui hidangan khas anak muda. Mie instan, roti bakar, minuman kopi hingga susu menjadi menu utama yang disajikan. Warunk Upnormal berusaha menempatkan diri supaya berkesan sejajar bersama warung kopi (warkop) tetapi memiliki suasana yang baru. Dengan menempatkan hal tersebut, maka akan menghilangkan jarak antara kafe dengan pelajar atau mahasiswa yang bercirikan kemewahan dan harga yang mahal sehingga menjadi strategi yang tepat dalam mengambil hati pasar muda-mudi. Terciptanya fenomena kebutuhan akan sebuah tempat yang nyaman, makanan yang enak serta harga ramah di kantong. Ditambah dengan tersedianya fasilitas pendukung seperti tempat menghubungkan arus listrik, koneksi internet (*Wi-Fi*) gratis, musholla, desain dinding yang *instagramable* hingga plating makanan yang unik menjadi magnet bagi anak muda. Keunikan dan daya tarik suatu restoran atau kafe itulah yang membuat pelanggan merasa tertarik untuk datang kembali. Pelanggan adalah salah satu aspek penting dalam kelangsungan bisnis usaha restoran dan kafe. Sehingga pelanggan harus dijaga dengan cara restoran dan kafe selalu berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan. Hal tersebut merupakan tanggung jawab perusahaan, disamping dalam mempertahankan pelanggan tetapi juga meningkatkan jumlah pelanggan. Dalam mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan salah satu cara yaitu mengimplementasikan strategi *Marketing Public Relations* (MPR). Berdasarkan Tabel 2 berikut terlihat bahwa Warunk Upnormal Modernland Tangerang mengalami penurunan terhadap minat pelanggan jika dibandingkan tahun pertama di buka pada 2018 lalu.

Tabel 2. Rata-Rata Jumlah Transaksi Per Tahun di Warunk Upnormal Modernland Tangerang

Tahun	Rata-Rata Jumlah Transaksi
2018	6305
2019	6513
2020	3264
2021	2001

(sumber: Peneliti, 2022)

Penurunan tersebut tak terlepas dari program Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang diberlakukan pemerintah terkait dengan Pandemi Covid-19. Dari permasalahan diatas maka Warunk Upnormal Modernland perlu mengimplementasikan strategi MPR yang dilakukan untuk menarik lebih banyak minat pelanggan. Kini perusahaan kuliner perlu menerapkan suatu strategi pemasaran (*marketing*) yang digabungkan dengan fungsi *Public Relations* dengan tujuan usahanya dapat bersaing, menerima *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian hingga citra yang positif di mata publik. Maka aktivitas *Public Relations* tidak hanya terkonsentrasi pada ruang lingkup publik internal dan eksternal melainkan sudah mengarah untuk menunjang agenda pemasaran sehingga kegiatan *Public Relations* telah menjadi bagian dalam agenda pemasaran pada zaman modern ini [2].

Pada bisnis kuliner, *Public Relations* dipandang cakup dalam menciptakan kesan media yang baik dengan cepat, terukur, dapat memusatkan perhatian pada konsumen baru, membutuhkan inovasi yang lebih sedikit dibandingkan periklanan, mampu menciptakan cerita mendalam dan meyakinkan, sekaligus berkomunikasi langsung dengan konsumen [3]. Gabungan antara pemasaran (*marketing*) dan *Public Relations* itulah yang melahirkan sebuah konsep *Marketing Public Relations* (MPR).

Dalam perkembangannya, kegiatan MPR dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan dalam berbagai sektor industri sebagai upaya untuk membangun citra positif pada target pasar yang nantinya akan mendorong peningkatan penjualan dari barang maupun jasa yang di tawarkan [4]. Maka jembatan yang diaplikasikan secara langsung mencoba menunjang promosi perusahaan atau produk sekaligus pembentukan citra adalah MPR [5].



Gambar 1. Posisi MPR (sumber: Pamungkas dalam Fithrah Ali [5])

Gambar 1 merupakan posisi MPR yang merupakan turunan dari manajemen pemasaran. Konsep pemasaran, memperkuat promosi penjualan, menyesuaikan strategi atau rencana pemasaran pada calon konsumen, meningkatkan kesadaran akan *brand* melalui sponsor serta menciptakan media baru dalam menarik konsumen adalah ruang lingkup MPR. Pentingnya menggunakan konsep MPR dalam usaha bisnis restoran dan kafe juga didukung oleh jurnal “Strategi *Marketing Public Relations* Checo Café Resto”, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa implementasi MPR yang dilakukan oleh Checo Café Resto pasca rebranding berhasil menaikkan penjualan yang sebelumnya turun drastic [6]. Sehingga dapat dikatakan bahwa implementasi strategi MPR yang dijalankan dalam bisnis restoran dan kafe dapat memberikan dampak positif terhadap menarik minat pelanggan hingga meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan. Berdasarkan pemaparan dan permasalahan di atas, peneliti ingin mengkaji bagaimana implementasi MPR pada Warunk Upnormal Modernland. Melihat tingginya tingkat kepentingan MPR pada bisnis restoran dan kafe yang sangat kompetitif. Hal tersebut didasarkan pada implementasi MPR yang digunakan untuk menarik minat pelanggan.

2. Metodologi

2.1 Paradigma Penelitian

Peneliti menggunakan paradigma postpositivisme. Dimana postpositivisme meletakkan minat pada pemahaman (*meanings*) dan bersifat kemungkinan dan spekulatif [7]. Adapun alasan peneliti menggunakan paradigma postpositivisme sebab; 1) fenomena yang terjadi sebagai gejala sistematis dilihat dari masalah dan tujuan penelitian; 2) dalam memperoleh data penelitian, peneliti menggunakan beragam metode, sumber data, hingga konsep sebagaimana yang disyaratkan paradigma postpositivisme melalui observasi tidaklah cukup; 3) peneliti melakukan observasi dan wawancara dengan informan yang disyaratkan paradigma postpositivisme, yakni hubungan tak terpisahkan antara peneliti dan yang diteliti untuk mendapatkan kebenaran dari realitas; 4) penelitian ini menggambarkan berdasarkan data yang sudah ada.

2.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui penguraian data secara deskriptif, peneliti akan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya untuk mendapatkan data yang sedalam-dalamnya. Metode penelitian yang digunakan yaitu studi kasus tunggal (*single case design*). Peneliti berupaya menelaah dan mengeksplorasi data agar mendapatkan gambaran yang mendalam dan mendetail mengenai implementasi MPR dalam menarik minat pelanggan Warunk Upnormal Modernland Tangerang. Melalui metode penelitian ini, peneliti berupaya untuk menghimpun data-data yang diperlukan guna menjawab pertanyaan dari rumusan masalah penelitian. Disisi lain melalui metode studi kasus, peneliti berusaha untuk memahami kasus yang di dalam kelompok yang diteliti serta berusaha mengembangkan pernyataan mengenai regularitas dalam struktur dan proses sosial.

2.3 Waktu dan Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian sejak bulan Februari 2022 hingga bulan Mei 2022. Penelitian ini dilakukan di Warunk Upnormal Modernland yang berlokasi di Ruko RH No. 23/25, Jl. Hartono Raya, RT.003/RW.006, Babakan, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15114.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni melalui data primer yang didapatkan dari hasil wawancara mendalam dan observasi non partisipan. Wawancara mendalam dilakukan dengan informan kunci yaitu *Outlet Manager* sekaligus *PR Marketing* di Warunk Upnormal Modernland Tangerang. Peneliti hanya sebatas mengamati atau tidak terlibat secara langsung dengan aktivitas yang dilakukan di Warunk Upnormal Modernland Tangerang merupakan bentuk observasi non partisipan yang dilakukan. Selama pengamatan yang dilakukan peneliti akan mencatat hal-hal yang diperlukan terkait masalah penelitian. Sedangkan data sekunder didapatkan dari hasil dokumentasi arsip, hasil observasi dan wawancara serta studi literatur terkait perkembangan Warunk Upnormal Modernland Tangerang.

2.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yakni model analisis data mengalir Miles dan Huberman dalam Samsu [7] terdiri dari empat tahap:

- a. Pengumpulan data
- b. Kondensasi data
- c. Display data
- d. Verifikasi/Penarikan Kesimpulan

2.6 Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan yakni triangulasi metode dan triangulasi sumber sebagai cara untuk lakukan pengujian atas data-data yang telah dikumpulkan. Triangulasi metode digunakan peneliti sebab dalam penelitian menggunakan lebih dari satu metode pengumpulan data yakni wawancara mendalam dalam dan

observasi non partisipan. Sedangkan triangulator sumber yang peneliti gunakan yaitu pelanggan Warunk Upnormal Modernland Tangerang sebanyak 3 orang.

2.7 Landasan Konsep

Sebagai perwujudan kegiatan MPR agar dapat melaksanakan program dalam mencapai tujuan dalam memenangkan persaingan dengan kompetitor, Philip Kotler dalam Rosady Ruslan [8] memaparkan tujuh strategi atau yang disingkat menjadi PENCILS Strategy yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan bisnis. Maka peneliti menggunakan konsep MPR PENCILS Strategy sebagai konsep utama yang terdiri dari:

2.7.1 Publications

Publikasi merupakan upaya yang ditempuh dalam menyebarluaskan informasi melalui publikasi oleh media mengenai aktivitas atau kegiatan perusahaan. Tujuannya yaitu untuk memperoleh tanggapan positif dari publik dan masyarakat luas. Publikasi dapat dilakukan melalui berbagai macam media seperti media cetak, media elektronik dan media *online*.

2.7.2 Event

Program acara merupakan upaya yang ditempuh untuk merancang acara tertentu atau dikenal dengan peristiwa khusus yang sifatnya untuk mempengaruhi opini publik. *Event* biasanya terbagi menjadi tiga jenis yaitu *calendar event*, *special event*, serta *moment event*.

2.7.3 News

Penciptaan berita merupakan upaya yang ditempuh untuk menciptakan pemberitaan atau publisitas mengenai perusahaan melalui *press release*, *news letter*, *bulletin*, *company magazine*, dan lainnya.

2.7.4 Community Involvement

Keterlibatan komunitas merupakan upaya yang ditempuh dalam menjaga hubungan baik perusahaan dengan komunitas atau masyarakat tertentu yaitu dengan mengadakan kontak sosial (*community relations*).

2.7.5 Inform or Image

Menginformasikan atau meraih citra merupakan upaya yang ditempuh dalam menarik perhatian publik dengan harapan mendapat respon berbentuk citra positif.

2.7.6 Lobbying and Negotiation

Pendekatan dan negosiasi merupakan upaya yang ditempuh untuk mendapatkan dukungan atau mencapai kesepakatan dari pihak atau lembaga yang terkait sehingga dapat menghasilkan *win-win solution*.

2.7.7 Social Responsibility

Tanggung jawab sosial merupakan upaya yang menjadi komponen dari tanggung jawab perusahaan. Dimana perusahaan tidak hanya mengambil keuntungan belaka, tetapi juga memberikan dampak atau kepedulian kepada masyarakat.

2.8 Konsep pelanggan menurut Philip Kotler

Peneliti juga menggunakan konsep pelanggan menurut Philip Kotler [9] sebagai konsep pendukung. Dalam konsep pelanggan ini terdapat lima tahapan keputusan pembelian oleh pelanggan yang terdiri dari:

1. Tahap pengenalan kebutuhan

Pada tahap ini pelanggan baru melakukan proses pengenalan masalah atau sesuatu yang dibutuhkan dirinya. Dimana seorang MPR harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang pelanggannya.

2. Tahap pencarian informasi

Pada tahap ini pelanggan mulai terdorong untuk melakukan pencarian informasi lebih mendalam.

3. Tahap evaluasi alternatif

Pada tahap ini pelanggan mengumpulkan alternatif yang mereka miliki sebagai perbandingan mana yang paling dibutuhkan.

4. Tahap keputusan pembelian

Pada tahap ini pelanggan sudah memutuskan untuk melakukan pembelian.

5. Tahap perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini dimana pelanggan telah melakukan pembelian dan akan mengalami level kepuasan maupun ketidakpuasan tertentu. Peran MPR disini yaitu memastikan bahwa pelanggan mendapatkan level kepuasan yang diinginkan hingga melakukan pembelian berulang.

3. Hasil Dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti melihat menariknya minat hingga meningkatnya jumlah pelanggan Warunk Upnormal Modernland merupakan dampak dari implementasi strategi MPR. Warunk Upnormal sejatinya tidak

memberikan akses kepada cabang untuk menggunakan atau membuat media sosial pribadi, sehingga seluruh informasi disampaikan langsung oleh Warunk Upnormal pusat. Hal tersebut didasarkan untuk mendapatkan informasi yang searah sehingga meminimalkan terjadinya benturan informasi (*miss communication*). Maka berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan oleh *Outlet Manager* Warunk Upnormal Modernland, Elga Alfiarno. Peneliti akan menjabarkan keterkaitan hasil temuan dengan konsep *PENCILS Strategy* yang digagas oleh Philip Kotler. Pada bagian ini, peneliti akan membahas dengan menyeluruh keterkaitan konsep serta menguraikan bentuk implementasi strategi MPR Warunk Upnormal Modernland dalam menarik minat pelanggan.

3.1 Implementasi Strategi MPR Warunk Upnormal Modernland Tangerang dalam Menarik Minat Pelanggan

3.1.1 Aktivitas Publications Warunk Upnormal Modernland Tangerang

Aktivitas publikasi yang di implementasikan oleh Warunk Upnormal Modernland yaitu melakukan publikasi yang berisi segala jenis informasi, mulai dari informasi menu baru, promosi, kolaborasi, *giveaway*, dan *challenge*. Media yang pilih oleh Warunk Upnormal Modernland terdiri dari media sosial Instagram, media *offline* melalui banner dan spanduk, dan melalui kolaborasi dengan KOL. Aktivitas pada media sosial Instagram Warunk Upnormal cukup interaktif dengan pelanggannya seperti, *me-repost* setiap akun yang men-tag Instagram @Warunk_Upnormal. Selain itu, publikasi iklan media sosial dengan menggunakan Instagram *Ads* untuk menarik minat pelanggan yang belum terjangkau. Pemilihan media sosial untuk publikasi sebab keunggulannya dalam penyebaran informasi yang masif dan cepat. Disisi lain di zaman yang serba teknologi, Warunk Upnormal beradaptasi dalam mengikuti gaya hidup publiknya yang sebagian besar membidik kaum Milenial hingga Gen Z. Aktivitas publikasi dengan media *offline* seperti pemasangan banner dan spanduk dilakukan saat *launching* menu baru. Hal tersebut dilakukan untuk menarik pelanggan agar mencobanya.

3.1.2 Aktivitas Event Warunk Upnormal Modernland Tangerang

Berdasarkan hasil analisis peneliti menyimpulkan bahwa Warunk Upnormal Modernland sudah mengimplementasikan event ini dalam strategi MPR. Event yang pernah dijalankan oleh Warunk Upnormal Modernland yaitu *Event Mobile Legend* pada tahun 2020 dan *Event Diskusi Bareng Kaum Milenial* pada tahun 2019 yang diadakan bersama dengan Sandiaga Uno. Salah satu *event* yang diadakan yaitu *Event* diskusi bareng kaum milenial mendapatkan respon dari media salah satunya tangerangnews yang menuliskan dalam halaman berita mereka. *Event* dapat memberikan dampak dan respon yang baik dalam perkembangan bisnis, dimana Warunk Upnormal Modernland memiliki kesempatan untuk memperkenalkan lebih luas kepada masyarakat mengenai restoran dan kafe yang dijalankan. Sehingga diharapkan dapat menarik minat pelanggan. Hal ini memperkuat menurut Duncan bahwa salah satu cara efektif sebuah merek untuk menyampaikan pesan yakni mengajak konsumen dan calon konsumen untuk terlibat dalam suatu promosi pemasaran *event* yang diselenggarakan perusahaan [10].

3.1.3 Aktivitas News Warunk Upnormal Modernland Tangerang

Berdasarkan hasil analisis penulis mendapati bahwa segala aktivitas media dilakukan secara terpusat oleh Warunk Upnormal pusat di Bandung. Hal ini berlaku pula pada Warunk Upnormal Modernland yang merupakan salah satu cabang Warunk Upnormal. Dimana Warunk Upnormal Modernland tidak memiliki wewenang untuk mengelola akun media sosial. Sejalan dengan hal tersebut disisi lain, peneliti mendapati adanya pemberitaan mengenai *Event* diskusi bareng milenial pada 2019 yang dimuat oleh TangerangNews. Meskipun pemberitaan tersebut bukan diciptakan oleh PR Warunk Upnormal Modernland tetapi secara tidak langsung dapat menarik minat pelanggan.

3.1.4 Aktivitas Community Involvement Warunk Upnormal Modernland Tangerang

Dalam aktivitas ini, Warunk Upnormal Modernland Tangerang sudah mengimplementasikan dengan menjaga hubungan baik dengan beberapa komunitas. Mulai dari komunitas motor yaitu Yamaha Nmax, komunitas Milenial, komunitas Herbalife dan komunitas Ruangguru. Keempat komunitas tersebut sering menggunakan Warunk Upnormal untuk berkumpul saat *Sunday Morning Ride*, untuk *training* dan berbagai acara lainnya. Hubungan baik yang terjalin antara keduanya membuahkan kepercayaan komunitas. Salah satunya yaitu Warunk Upnormal Modernland menjadi tempat untuk berlangsungnya berbagai acara yang diadakan. Maka peneliti menyimpulkan bahwa keterlibatan komunitas dapat berdampak positif dalam menarik minat pelanggan. Mulai dari mendapat kepercayaan dan kesetiaan terhadap perusahaan hingga menarik minat pelanggan. Hal ini dikarenakan adanya penyebaran informasi yang dilakukan oleh anggota komunitas melalui *Word of Mouth* (WOM) kepada orang lain.

WOM menjadi komponen utama dalam mempengaruhi kesan konsumen dalam mendapatkan kepercayaan pada suatu produk [11]. Sejalan dengan hal tersebut turut di validasi oleh pelanggan Warunk Upnormal

Modernland. Dimana mereka mengetahui Warunk Upnormal Modernland berdasarkan informasi WOM yang disebarkan oleh teman dan keluarganya.

3.1.5 Aktivitas Inform or Image Warunk Upnormal Modernland Tangerang

Aktivitas menginformasikan atau meraih citra dilakukan untuk mencari perhatian publik untuk mendapatkan tanggapan baik berupa citra positif. Dalam mengimplementasikan aktivitas ini Warunk Upnormal telah membentuk strategi dalam membangun *brand image* sejak 2014. Warunk Upnormal Modernland berhasil membangun branding sebagai pelopor Indomie kekinian sekaligus tempat nongkrong anak muda yang modern dan nyaman.

Strategi lainnya yakni melalui berbagai program promosi yang dapat menarik minat konsumen. Mulai dari potongan harga hingga harga spesial khusus berlaku di jam tertentu membuat pelanggan lebih melirikinya. Hal tersebut dibuktikan dari hasil jurnal penelitian berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36” yang membuktikan promosi memiliki pengaruh positif terhadap menarik minat pelanggan untuk pembelian. dimana promosi yang menarik membentuk minat beli yang tinggi [12]

3.1.6 Aktivitas Lobbying and Negotiation Warunk Upnormal Modernland Tangerang

Dalam mengimplementasikan aktivitas ini, Warunk Upnormal Modernland menjalankan dalam bentuk kesepakatan bersama yang bersifat fleksibel. Pendekatan dan negosiasi yang sering terjadi yaitu antara pelanggan dengan Warunk Upnormal Modernland. Pelanggan seringkali melakukan negosiasi mengenai *private room*. Seperti negosiasi harga, menu, maupun kapasitas orang.

Implementasi lainnya yaitu Warunk Upnormal Modernland pernah melakukan *door to door* kepada perusahaan untuk penawaran catering. Akan tetapi, hal tersebut hanya bertahan 3 bulan pertama sebab kurang relavan dengan citra dan branding dari Warunk Upnormal yang ingin dipersepsikan sebagai tempat nongkrong anak muda.

3.1.7 Aktivitas Social Responsibility Warunk Upnormal Modernland Tangerang

Kegiatan ini mengarah pada suatu bentuk kepedulian yang dilakukan oleh perusahaan terhadap masyarakat. Implementasi aktivitas ini dijalankan oleh Warunk Upnormal Modernland untuk menarik lebih banyak minat pelanggan. Kegiatan tanggung jawab sosial yang pernah dilakukan oleh Warunk Upnormal Modernland secara mandiri yaitu memberikan sumbangan berbuka puasa untuk Kelurahan Kelapa Indah, menyediakan lowongan pekerjaan sebanyak 30% untuk SDM setempat, dan aktif dalam kegiatan ke wilayahan lainnya.

Kegiatan tanggung jawab sosial lainnya dilakukan oleh Warunk Upnormal Modernland bekerja sama dengan instansi. Salah satunya yaitu Ruangguru dalam menyelenggarakan *training* gratis bagi guru-guru yang ingin bergabung melalui platform belajar *online*.

3.2 Konsep Pelanggan

Peneliti menggunakan konsep pelanggan menurut Philip Kotler dalam mendukung konsep utama yang digunakan. Dalam hal ini, Warunk Upnormal yang bergerak di bidang jasa yaitu restoran dan kafe, menarik minat pelanggan hingga meningkatkan jumlah pelanggan dapat dijadikan titik keberhasilan suatu strategi MPR yang di implementasikan. Terdapat lima tahapan keputusan pembelian yakni:

3.2.1 Konsep Pelanggan

Peneliti mendapati bahwa pelanggan yang datang ke Warunk Upnormal Modernland Tangerang telah mengetahui kebutuhannya. Hasil wawancara dengan ketiga pelanggan Warunk Upnormal Modernland, motif mereka berkunjung yaitu untuk kebutuhan akan tempat nongkrong yang asik, nyaman dan makanan yang cocok di lidah dengan harga yang relatif terjangkau.

3.2.2 Tahap Pencarian Informasi

Peneliti mendapati bahwa pelanggan Warunk Upnormal Modernland Tangerang pada tahap ini melakukan pencarian informasi yang didapati berdasarkan WOM. Hasil wawancara dengan ketiga pelanggan, mereka memaparkan tidak melakukan pencarian informasi mendalam sebab Warunk Upnormal sudah tidak asing terdengar. Hal ini dilatar belakangi oleh banyaknya cabang Warunk Upnormal yang tersebar di seluruh Indonesia.

3.2.3 Tahap Evaluasi Alteratif

Peneliti mendapati bahwa pelanggan Warunk Upnormal Modernland melalui tahap ini dengan membandingkan kelebihan dan kekurangan masing-masing restoran dan kafe. Antara lain dengan melihat jarak yang strategis dan kenyamanan yang didapatkan, Warunk Upnormal Modernland Tangerang lebih unggul dibandingkan dengan alternatif pilihan lainnya.

3.2.4 Tahap Keputusan Pembelian

Peneliti mendapati bahwa pada tahap ini pelanggan sudah melakukan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara tersebut ketiganya sudah melakukan pembelian lebih dari 10 kali. Hal ini di latar belakang oleh kenyamanan tempat dan suasana Warunk Upnormal Modernland Tangerang, variasi menu makanan, cita rasa yang cocok di lidah orang Indonesia, dan harga yang relatif terjangkau sesuai dengan fasilitas yang didapatkan.

3.2.5 Tahap Perilaku Pasca Pembelian

Peneliti mendapati bahwa pada tahap ini pelanggan merasakan level kepuasan maupun ketidakpuasan tertentu. Pelanggan yang peneliti temui dengan rata-rata sudah melakukan pembelian lebih dari 10 kali hingga melakukan pembelian setiap weekend menjadi bukti bahwa pelanggan merasakan level kepuasan yang sesuai. Hal tersebut terjadi saat Warunk Upnormal Modernland Tangerang berhasil melampaui harapan (ekspektasi) pelanggannya.

4. Diskusi

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Implementasi Strategi Marketing Public Relations dalam Menarik Minat Pelanggan Warunk Upnormal Modernland” maka peneliti dapat mengetahui bentuk aktivitas strategi MPR apa saja yang telah di implementasikan oleh Warunk Upnormal Modernland. Berdasarkan hasil pembahasan, berikut merupakan kesimpulan yang mencakup implementasi strategi MPR PENCILS berdasarkan aktivitasnya masing-masing:

Aktivitas *Publications* Warunk Upnormal Modernland di implementasikan dalam menarik minat pelanggannya melalui berbagai media online dan offline. Terdiri dari media sosial Instagram, banner, spanduk, dan kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL). Aktivitas publikasi berisikan segala bentuk informasi, promosi, kolaborasi hingga giveaway yang dijalankan.

Aktivitas Event Warunk Upnormal Modernland di implementasikan dalam menarik minat pelanggannya yaitu melalui Event Kompetisi Mobile Legend dan Event Diskusi Bareng Kaum Milenial. Kedua event tersebut berhasil di implementasikan dengan baik, dibuktikan dengan adanya pemberitaan oleh TangerangNews yang melihat salah satu event yang diselenggarakan.

Aktivitas News belum di implementasikan Warunk Upnormal Modernland secara mandiri. Sangat disayangkan dimana aktivitas ini dapat memperkenalkan lebih luas mengenai Warunk Upnormal Modernland yang akan menarik lebih banyak minat pelanggan. Warunk Upnormal Modernland saat ini hanya mengandalkan aktivitas penciptaan berita yang dilakukan secara terpusat.

Aktivitas *Community Involvement* Warunk Upnormal Modernland di implementasikan dalam menarik minat pelanggannya yaitu dengan menjalin komunikasi yang efektif antara Warunk Upnormal Modernland dengan komunitas. Hal ini berdampak pada menariknya minat pelanggan untuk melakukan pembelian yang didasari oleh kekuatan WOM anggota komunitas. Hal ini divalidasi oleh pelanggan yang rata-rata mengetahui Warunk Upnormal Modernland berdasarkan informasi WOM yang disebarkan oleh teman dan keluarganya.

Aktivitas *Inform or Image* Warunk Upnormal Modernland di implementasikan dalam menarik minat pelanggannya yaitu melalui pembentukan brand image dibenak konsumen sebagai pelopor Indomie kekinian sekaligus tempat nongkrong anak muda yang modern dan nyaman. Aktivitas lainnya yaitu melalui berbagai program promosi yang dapat menarik minat pelanggan.

Aktivitas *Lobbying and Negotiation* Warunk Upnormal Modernland di implementasikan dalam menarik minat pelanggannya sering dilakukan oleh pelanggan dan perusahaan. Pendekatan dan negosiasi oleh pelanggan untuk penyewa *private room* yang berlangsung secara fleksibel mencapai win-win solution antara kedua belah pihak. Sedangkan untuk perusahaan, Warunk Upnormal pernah melakukan pendekatan dan negosiasi untuk kerja sama catering.

Aktivitas *Social Responsibility* Warunk Upnormal Modernland di implementasikan dalam menarik minat pelanggannya yaitu dijalankan secara mandiri maupun bekerja sama dengan instansi lain. Meliputi menyediakan lowongan pekerjaan sebanyak 30% berasal dari SDM setempat, pemberian sumbangan berbuka puasa untuk Kelurahan Kelapa Indah, dan aktif dalam kegiatan ke wilayah lainnya. Sedangkan aktivitas tanggung jawab sosial yang dijalankan dengan instansi lain yaitu Ruangguru, menyelenggarakan training gratis bagi guru-guru yang ingin bergabung melalui platform belajar online.

Berdasarkan konsep tahap keputusan pelanggan, berikut adalah kesimpulannya : Pada tahap pengenalan kebutuhan, pelanggan Warunk Upnormal Modernland Tangerang sudah mengetahui kebutuhannya masing-masing. Salah satunya yaitu kebutuhan akan tempat nongkrong yang asik, nyaman dan makanan yang cocok di lidah dengan harga yang relatif terjangkau. Warunk Upnormal Modernland Tangerang berhasil menyediakan tempat yang sesuai dengan kebutuhan target pasarnya.

Pada tahap pencarian informasi, pelanggan sebagian besar mendapatkan informasi mengenai Warunk Upnormal Modernland Tangerang berdasarkan WOM. Melalui WOM yang dilakukan oleh keluarga, saudara, teman ataupun kerabat berhasil menjadi sarana kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan.

Pada tahap evaluasi alternatif, pelanggan Warunk Upnormal Modernland Tangerang melakukan perbandingan antara Warunk Upnormal Modernland dengan alternatif lain. Mulai dari membandingkan kelebihan dan kekurangan masing-masing restoran dan kafe seperti melihat jarak yang strategis dan kenyamanan yang didapatkan hingga harga yang cocok. Pelanggan merasa bahwa Warunk Upnormal Modernland Tangerang lebih unggul dibandingkan dengan alternatif pilihan lainnya.

Pada tahap keputusan pembelian, pelanggan Warunk Upnormal Modernland Tangerang telah melakukan pembelian baik untuk yang pertama kali maupun untuk pembelian berulang. Kenyamanan tempat dan suasana Warunk Upnormal Modernland Tangerang, variasi menu makanan, cita rasa yang cocok di lidah orang Indonesia, dan harga yang relatif terjangkau sesuai dengan fasilitas yang didapatkan menjadi latar belakang terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan.

Pada tahap perilaku pasca pembelian, pelanggan dapat merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pelanggan yang peneliti temui dengan rata-rata sudah melakukan pembelian lebih dari 10 kali hingga melakukan pembelian setiap weekend menjadi bukti bahwa pelanggan merasakan level kepuasan yang sesuai. Hal tersebut terjadi saat Warunk Upnormal Modernland Tangerang berhasil melampaui harapan (ekspektasi) pelanggannya.

5. Kesimpulan

Penelitian ini mendapatkan hasil analisis kepada Warunk Upnormal Modernland, yaitu menyarankan agar seluruh implementasi MPR PENCILS Strategy yang telah dilakukan sebaiknya dijalankan secara konsisten dan berkelanjutan untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Aktivitas seperti *Publications*, *Event*, *Community Involvement*, *Inform or Image*, dan *Lobbying and Negotiation* yang sudah terbukti memiliki dampak terhadap peningkatan minat pelanggan dapat dijalankan secara lebih konsisten. Kemudian pada aktivitas *News* dan *Social Responsibility* yang masih perlu dimaksimalkan dalam menarik minat pelanggan. Serta disarankan untuk keadaan mendatang semua cabang Warunk Upnormal menyediakan alat komunikasi yang dapat digunakan untuk mempermudah pelanggan dalam pemesanan makanan dari private room lantai 3. Sehingga diharapkan kedepannya Warunk Upnormal khususnya cabang Modernland dapat lebih banyak menarik minat konsumen dengan implementasi strategi MPR dan fasilitas yang semakin memadai.

Daftar Pustaka

- [1] “Daftar Usaha Restoran dan Kafe di Kota Tangerang,” *Badan Pusat Statistik*, 2020. <https://tangerangkota.bps.go.id/indicator/16/246/1/jumlah-rumah-makan-restoran-menurut-kecamatan-di-kota-tangerang.html> (accessed Oct. 08, 2021).
- [2] P. E. Mandagi, “Public Relations dalam Kegiatan Pemasaran,” *Public Relations*, 2017. Accessed: Feb. 15, 2022. [Online]. Available: <https://binus.ac.id/malang/2017/10/public-relation-dalam-kegiatan-pemasaran/>
- [3] R. F. Daud, “Peran Marketing Public Relations Warunk Upnormal Bandung Dalam Membangun Brand Image (Studi Pada Warunk Upnormal Bandung, Jawa Barat),” 2019.
- [4] D. D. Tapada, “Strategi Marketing Public Relations Nola Marta Fashion Studio Dalam Mempromosikan Teknik Haute Couture,” 2019.
- [5] D. S. Fithrah Ali, *Marketing Public Relations Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Yogyakarta: Deepublish, 2017.
- [6] S. A. Rahmawati, Y. Setianti, and S. Lukman, “Strategi Marketing Public Relations Checo Café Resto,” *Jurnal KOMUNIKATIF*, vol. 8, no. 1, 2019.
- [7] Samsu, *Metode Penelitian: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)*. Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA), 2017.
- [8] R. Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi; Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- [9] M. Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- [10] T. S. N. Fitri, “Event Marketing Urban Gigs Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Produk GG Mild di Pekanbaru,” *JOM Fisip*, vol. 5, no. 1, 2018.
- [11] N. G. Rahelina, “Kekuatan Word of Mouth untuk Mengangkat dan Menghancurkan Brand di Benak Konsumen,” *Jurnal Manajemen*, vol. 1, no. 2, 2016.
- [12] A. A. Satria, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36,” *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. 2, no. 1, 2017.