

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

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 itu, sebagai bentuk perhatian kepada konsumen yang didominasi mahasiswa. Café ini mengadakan "minggu tenang" selama periode ujian dengan tidak memutar musik. Inisiatif ini menunjukkan kepedulian yang mendalam terhadap kebutuhan target utama mereka, sekaligus memperkuat eksistensi Demos Café di kalangan mahasiswa.

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.

Demos Café mengadakan berbagai event dan kolaborasi dengan komunitas yang sesuai dengan minat mahasiswa, menciptakan ruang sosial yang memberikan pengalaman positif bagi konsumen, seperti *beauty class* dan ruang diskusi. Selain itu, cafe ini juga menawarkan kartu member dengan berbagai keuntungan dan promo eksklusif untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Demos Café aktif membangun komunikasi melalui media sosial, khususnya Instagram, dengan membagikan konten yang relevan seperti promosi menu, dokumentasi event, serta kolaborasi dengan *influencer*. Melalui pendekatan ini, Demos Café tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memperkuat kedekatan dengan konsumen. Strategi *marketing public relations* yang dijalankan dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen ini berhasil membangun *awareness* konsumen terhadap keberadaan dan keunggulan Demos Café di tengah persaingan bisnis yang kompetitif.

Keberhasilan strategi ini semakin 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.

Keberhasilan Demos Café membangun *awareness* konsumen yang tinggi merupakan bukti efektivitas *marketing public relations* yang diterapkan. Keunikan lokasi Demos Café yang tersembunyi, ditambah dengan berbagai kegiatan yang memfasilitasi kebutuhan mahasiswa, menjadi daya tarik tersendiri bagi cafe ini. Keberhasilan Demos Café dalam menarik perhatian konsumen, terutama mahasiswa, menunjukkan bahwa lokasi yang tidak strategis tidak selalu menjadi penghalang untuk sukses dalam bisnis.

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 menunjukkan 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.

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*.

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*.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, fokus pada “Bagaimana implementasi *marketing public relations* yang dilakukan Demos Café sebagai upaya membangun *awareness* konsumen”. Untuk menjawab fokus penelitian tersebut, pertanyaan yang akan diajukan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana tahapan perencanaan *marketing public relations* yang dilakukan Demos Café dalam membangun *awareness* konsumen?
2. Bagaimana tahapan pelaksanaan *marketing public relations* yang dilakukan Demos Café dalam membangun *awareness* konsumen?
3. Bagaimana tahapan evaluasi *marketing public relations* yang dilakukan Demos Café dalam membangun *awareness* konsumen?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, tujuan peneliti melakukan penelitian, diantaranya :

1. Mengetahui tahapan perencanaan *marketing public relations* yang dilakukan Demos Café dalam membangun *awareness* konsumen
2. Mengetahui tahapan pelaksanaan *marketing public relations* yang dilakukan Demos Café dalam membangun *awareness* konsumen
3. Mengetahui tahapan evaluasi *marketing public relations* yang dilakukan Demos Café dalam membangun *awareness* konsumen

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang dikaji pada penelitian dan mencapai tujuan. Berikut kegunaan penelitian :

#### 1.4.1 Secara Akademis

Penelitian ini dapat memberikan suatu ilmu yang baru pada keilmuan *public relations* sebagai sumbangsih pemikiran peneliti, dan memberikan manfaat untuk akademisi, khususnya dilingkungan UIN Sunan Gunung Djati Bandung jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat pada kajian *marketing public relations*.

#### 1.4.2 Secara Praktisi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan keilmuan bagi praktisi PR dan penelitian menghasilkan temuan yang dapat memberikan pandangan dan pengetahuan baru mengenai *marketing public relations* dalam membangun *awareness* konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi Demos Café dalam melakukan implementasi *marketing public relations*.

#### 1.5 Penelitian Terdahulu

Studi literatur yang peneliti lakukan dalam penelitian diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu yang memiliki pembahasan yang sama mengenai *marketing public relations*. Penelitian terdahulu digunakan sebagai pembandingan dan acuan peneliti dalam melakukan penelitian baru:

**Pertama**, penelitian ini diteliti oleh Alma Nadhila Rahmandani dan Triana Setiyarini (2022) dengan judul Strategi *Marketing public relations* (push, pull, pass strategy) Rumah Sakit Islam Surabaya. Hasil penelitian di rumah sakit menunjukkan bahwa strategi marketing dengan *public relations* promosi dan menciptakan *image public* dengan *talk show* kesehatan menggunakan media. berhasil dalam meningkatkan kepercayaan dan keputusan masyarakat. Persamaan penelitian terletak pada sama-sama membahas mengenai *marketing public relations* dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Perbedaannya penelitian yang dilakukan di rumah sakit menggunakan strategi *pull*, *push*, dan *pass strategy*, sedangkan penelitian peneliti menggunakan konsep Marketing PR menurut Thomas L. Harris yang berisi proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

**Kedua,** Penelitian ini diteliti oleh Mairita (2022) dengan judul *Marketing public relations* dalam Membangun Citra Hotel Furaya Pekanbaru. *Intelektiva*, 3(12). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan strategi *marketing public relations* dapat membangun citra hotel. Usaha yang dilakukan hotel furaya dalam menaikkan citra dan Demos Café dalam membangun *awareness* sama-sama menggunakan *marketing public relations*. Perbedaannya, penelitian *marketing public relations* hotel fokus pada membangun citra hotel, sedangkan peneliti Demos Café fokus dalam membangun *awareness* konsumen.

**Ketiga,** penelitian ini diteliti oleh Safitri (2023) dengan judul *Implementasi of Marketing public relations at PT Kapitol Era Mas*. *Educationist: Journal of Educational and Cultural Studies*, 2(1), 280-290. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *marketing public relations* berperan signifikan dalam memperkenalkan PT Kapitol Era Mas kepada khalayak. Penelitian ini memiliki persamaan meneliti dunia *F&B* dalam meningkatkan *awareness* pada publik melalui implementasi *marketing public relations*. Perbedaannya, penelitian pada PT Kapitol Era Mas memiliki tolak ukur pada 9 alat *marketing public relations*, yaitu *Publications, Events, Identity, Media, News, Speeches, Public Service Activities, Sponsorship, Press Relations, Product and Brand Publicity*. Sedangkan penelitian peneliti bertolak ukur pada perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi implementasi *marketing public relations*.

**Keempat,** penelitian ini diteliti oleh Mudillah (2016) dengan judul *Strategi Marketing public relations* Jenahara dalam Memasarkan Busana Muslim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jenahara menggunakan *pull strategy* dengan memaksimalkan *customer relations* dengan mengadakan *event*, *push strategy* dengan melakukan publikasi melalui media sosial, dan *pass strategy* dengan melakukan award kepada loyal customer dan khalayak melalui kompetisi, dan melakukan kegiatan *community relations*. Persamaan penelitian yang dilakukan di Jenahara dan penelitian Demos Café yaitu sama-sama meneliti *marketing public relations* pada sebuah bisnis. Perbedaannya penelitian yang dilakukan di Jenahara untuk memasarkan busana muslim, sedangkan penelitian Demos Café untuk membangun *awareness* konsumen.

**Kelima,** penelitian ini diteliti oleh Siti Ayuning Dewi (2020) dengan judul *Strategi Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru di Kampus Universitas Multimedia Nusantara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi teori yang digunakan, yaitu *push strategy* untuk bisa mendapatkan nilai kepuasan dengan menggunakan alat-alat promosi, *pull strategy* dengan mengeluarkan uang untuk iklan dan promosi untuk menarik minat calon mahasiswa baru untuk daftar ke Universitas Multimedia Nusantara, dan *pass strategy* untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan dari kegiatan yang dilakukan. Persamaan penelitian sama-sama membahas *marketing public relations* dalam memperkenalkan dan menarik minat calon mahasiswa dan konsumen. Perbedaannya penelitian di Universitas Multimedia Nusantara menggunakan teori yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
Alma Nadhila Rahman dani dan Triana Setiyarini (2022)	Strategi <i>Marketing public relations</i> ( <i>push, pull, pass strategy</i> ) Rumah Sakit Islam Surabaya	Kualitatif	strategi <i>marketing public relations</i> yang diterapkan rumah sakit islam Surabaya berhasil dalam meningkatkan kepercayaan dan keputusan masyarakat. Strategi yang dilakukan dengan melakukan promosi dan menciptakan image public dengan talk show kesehatan menggunakan media	Penelitian yang dilakukan sama membahas strategi <i>marketing public relations</i> dalam meningkatkan daya tarik konsumen dengan cara mengadakan acara menggunakan media	Usaha yang dilakukan rumah sakit padakegiatan <i>marketing public relations</i> menggunakan strategi <i>Pull, Push, dan Pass strategy</i> , sedangkan penelitian peneliti sedangkan menggunakan konsep Marketing PR menurut Thomas L. Harris yang berisi proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi
Mairita (2022)	<i>Marketing public relations</i> Dalam Membangun Citra Hotel Furaya Pekanbaru	Deskriptif Kualitatif	Dalam membangun citra, hotel melakukan <i>marketing public relation</i> dengan cara	Usaha yang dilakukan hotel furaya dalam menaikkan citra dan Demos Café dalam membangun <i>awareness</i>	Penelitian yang dilakukan di Hotel fokus pada membangun citra hotel, sedangkan penelitian

			<p>publisitas Mengguna kan media massa, Identity media yang Berupa brosur, kartu nama,even t,membuat acara lomba mewarna dan fashion show, speech dengan menjawab pertanyaan dari media, sponsorshi p dengan me njadi sponsor untuk kegiatan yang dilaksana n oleh organisasi lain dan ikut acara sosial kemasyara katan</p>	<p>sama-sama menggunaka n <i>marketing public relations</i></p>	<p>Demos yaitu dalam membangu n <i>awareness</i> konsumen</p>
--	--	--	--	---	---

Safitri (2023)	Implementasi Of <i>Marketing public relations</i> at PT Kapitol Era Mas	Kualitatif Deskriptif	Peran <i>marketing public relations</i> signifikan dalam memperkembangkan PT. Kapitol Era Mas kepada khalayak dengan menggunakan <i>marketing publicatio ns, events, identity media, news, speech, Public Service Activities, dan sponsorshi p</i>	Penelitian ini dan peneliti sama-sama meneliti dunia <i>F&amp;B</i> dalam meningkatkan <i>awareness</i> pada publik.	penelitian pada PT Kapitol Era Mas memiliki tolak ukur pada 9 alat <i>marketing public relations</i> , yaitu <i>Publicatio ns, Events, Identity, Media, News, Speechs, Public Service Activities, Sponsorshi p, Press Relations, Product and Brand Publicity</i> . Sedangkan penelitian peneliti bertolak ukur pada perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi implementasi <i>marketing public relations</i>
----------------	---	-----------------------	--	--	---

Mudillah (2016)	Strategi <i>Marketing public relations</i> Jenahara Dalam Memasarkan Busana Muslim	Deskriptif kualitatif	Dalam menerapkan strategi <i>marketing public relations</i> , Jenahara menggunakan pull strategy dengan memaksimalkan customer relations dengan mengadakan event, <i>push strategy</i> dengan melakukan publikasi melalui media sosial, dan <i>pass strategy</i> dengan melakukan award kepada loyal customer dan khalayak melalui kompetisi, dan melakukan kegiatan <i>community relations</i>	Penelitian yang dilakukan di Jenahara dan yang dilakukan peneliti sama tentang <i>marketing public relations</i> pada sebuah bisnis	Strategi yang dilakukan di Jenahara dilakukan dalam memasarkan busana muslim, sedangkan penelitian di Demos Café yaitu untuk membangun <i>awareness</i> konsumen
-----------------	--	-----------------------	---	---	--

Siti Ayuning Dewi (2020)	Strategi <i>Marketing public relations</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru di Kampus Universitas Multimedia Nusantara	Deskriptif	Hasil penelitian dari implementasi teori yang digunakan, yaitu <i>push strategy</i> untuk bisa mendapatkan nilai kepuasan dengan menggunakan alat-alat promosi, <i>pull strategy</i> dengan mengeluarkan uang untuk iklan dan promosi untuk menarik minat calon mahasiswa baru untuk daftar ke Universitas Multimedia Nusantara, dan <i>Pass strategy</i> untuk menciptakan citra public yang	Penelitian yang dilakukan sama-sama membahas <i>marketing public relations</i> dalam memperkenalkan dan menarik minat calon mahasiswa dan konsumen	Teori yang digunakan pada penelitian di Universitas Multimedia Nusantara menggunakan teori yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti
--------------------------	--	------------	---	--	---

			ditimbulkan dari kegiatan yang dilakukan		
--	--	--	--	--	--

**Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu**

## **1.6 Landasan Pemikiran**

### **1.6.1 Landasan Teoritis**

Penelitian ini menggunakan 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.

## **1.6.2 Landasan Konseptual**

### **1.6.2.1 Implementasi**

Implementasi merupakan pelaksanaan atau penerapan untuk mencapai suatu tujuan. (Haji, 2020: 31), dijelaskan bahwa implementasi merupakan suatu ide yang dilakukan dalam bentuk tindakan yang berdampak pada pengetahuan, keterampilan, sikap dan tindakan. Pada konsep ini, Implementasi merupakan pelaksanaan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mewujudkan perencanaan ataupun kebijakan yang sesuai dengan keinginan perusahaan. Implementasi yang dilaksanakan dengan baik, membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Implementasi menjadi kunci terwujudnya sebuah kebijakan atau program.(Yuliah, 2020: 129-153), dijelaskan bahwa implementasi menjadi penentu paling penting atas dibuatnya sebuah kebijakan, jadi sebagus apapun kebijakan yang sudah dirancang tidak ada artinya jika tidak di implementasikan. Sebuah ide, rencana, konsep, program ataupun kebijakan yang dibuat hanyalah menjadi sebuah tulisan yang tidak memiliki kekuatan atau pengaruh apapun jika tidak di implementasikan. Implementasi menjadi penggerak menuju terwujudkan

suatu ide. Implementasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah implementasi tentang kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan oleh Demos Café di Bandung.

#### **1.6.2.2 Marketing Public Relations**

*Marketing public relation* merupakan kegiatan yang dilakukan praktisi PR dalam melakukan pemasaran perusahaan. (Sudiby, 2021: 51), dijelaskan bahwa, *marketing public relations* merupakan gabungan dari kegiatan pemasaran dan *public relations* dalam meningkatkan *brand image* dan pendapatan perusahaan. Jadi, konsep *marketing public relations* merupakan perpaduan dua elemen yaitu *public relations* dan *marketing* yang memiliki keterkaitan satu sama lain. *Public relations* yang berperan dalam membangun citra dan menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal salah satunya konsumen. Sedangkan *marketing* berperan dalam memasarkan dan menjual suatu produk kepada konsumen. Dengan citra dan hubungan baik yang sudah terjalin dengan konsumen, menjadikan konsumen lebih percaya untuk melakukan pembelian.

Kegiatan *marketing public relations* dilakukan melalui proses komunikasi. (Rizki dkk, 2024: 3), dijelaskan bahwa istilah *marketing public relations* dikemukakan pertama kali oleh Thomas L. Harris yang memberi pengertian bahwa *marketing public relations* adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen. *Marketing public relations* dilakukan melalui komunikasi dengan menyampaikan informasi terpercaya dan memberikan kesan yang bisa memberikan gambaran mengenai perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen.

*Marketing public relations* merupakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen mengenai suatu produk sehingga munculnya motivasi atau dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. *Marketing public relations* menjadi cara yang digunakan perusahaan dalam memperkenalkan produk atau usahanya kepada konsumen. Kegiatan ini dilakukan perusahaan untuk mencapai konsumen yang lebih luas sehingga bisa meningkatkan penjualan. *Marketing public relations* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tentang kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan oleh Demos Café di Bandung.

### **1.6.2.3 Awareness**

*Awareness* merupakan suatu kondisi seseorang yang memiliki kesadaran terhadap sesuatu. (Mukhlis, 2021: 65), dijelaskan bahwa kesadaran atau *awareness* merupakan bentuk kesiagaan seseorang terhadap suatu peristiwa dilingkungan sekitar dan pemikirannya. Kesadaran seseorang terhadap suatu bentuk fisik ataupun pemikiran tersebut merangsang individu untuk melakukan suatu tindakan yang sesuai dengan rangsangannya.

*Awareness* menjadi tahap awal yang penting bagi sebuah perusahaan untuk menarik minat seseorang dan mempengaruhi dalam mengambil sebuah keputusan dan tindakan. (Safitri, dkk, 2019: 3), dijelaskan bahwa munculnya *awareness* dikarenakan karena faktor internal, yakni dari dalam diri seseorang atas apa yang sedang dirasakan atau pikirkan. Faktor internal tersebut terdiri dari pemikiran, perasaan, kebutuhan, pengalaman dan aspek lain yang terdapat dari dalam diri. Aspek internal ini mempengaruhi *awareness* dan tindakan yang dilakukan oleh seseorang. *Awareness* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *awareness* konsumen Demos Café.

#### **1.6.2.4 Konsumen**

Konsumen merupakan seseorang yang menggunakan jasa atau barang yang ditawarkan perusahaan. Konsumen menjadi target utama sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Oleh karenanya, konsumen menjadi fokus dan kunci utama pada kesuksesan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. (Adhim, 2020: 240), dijelaskan bahwa penting bagi perusahaan untuk bisa memahami perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat mengetahui aspek yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen tersebut. Pemenuhan yang dilakukan perusahaan tersebut mendorong konsumen untuk kembali menggunakan barang atau jasa perusahaan yang sama dikemudian hari.

Perusahaan dapat memiliki profit yang baik dengan fokus kepada konsumen. (Zulkarnaen & Amin: 107), dijelaskan bahwa perusahaan harus memenuhi kepuasan dan harapan konsumen dengan memberikan yang terbaik dari berbagai hal, seperti pelayanan, manfaat produk ataupun harga. Dengan demikian, menunjukkan pentingnya konsumen bagi perusahaan. Kepuasan yang dirasakan konsumen dalam memberikan keuntungan dan keberlangsungan perusahaan. Oleh karenanya perusahaan berusaha untuk terus memberikan yang terbaik untuk konsumen. Konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang menjadi konsumen Demos Café.

## **1.7 Langkah-Langkah Penelitian**

### **1.7.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian yang dilakukan peneliti yaitu pada Demos Cafe, berlokasi di Jl. Cipadung, Kec. Cibiru, Kota Bandung, Jawa Barat. Peneliti tertarik untuk meneliti Demos Café karena, melihat lokasi Demos Café yang tersembunyi namun memiliki eksistensi dikalangan mahasiswa terutama mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung, sehingga peneliti ingin mengetahui implementasi *marketing public relations* yang dilakukan Demos Café sebagai upaya membangun *awareness* konsumen.

### **1.7.2 Paradigma dan Pendekatan**

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistis, didasari bahwa bahwa cara pandang individu dalam melihat fenomena sosial bersifat subjektif. (Sabda, 2020: 3), dijelaskan bahwa paradigma merupakan sekumpulan asumsi, konsep, nilai, dan praktik yang digunakan untuk memahami realitas dalam sebuah komunitas tertentu, terutama pada konteks disiplin intelektual. Jadi, paradigma biasa dipakai oleh sekelompok intelektual dalam memahami realitas. Paradigma menjadi dasar mereka untuk memandang dan merespon berbagai fenomena.

Paradigma bersifat subjektif sesuai dengan pandangan peneliti. (Busti, 2019: 48-55), dijelaskan bahwa fenomena yang sama dapat ditanggapi dan dipandang oleh setiap individu secara berbeda, hal ini dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi, pendidikan, dan interaksi sosial sehingga pandangan dalam memandang suatu fenomena berbeda-beda sesuai dengan konsep berpikirnya. Jadi, penelitian yang menggunakan paradigma konstruktivistis merupakan penelitian yang menggunakan pandangan individu yang meneliti. Peneliti

menggunakan paradigma konstruktivistis karena peneliti ingin mendeskripsikan dan memahami *marketing public relations* yang dilakukan Demos Café sebagai upaya membangun *awareness* konsumen dengan pandangan dan pengalaman yang bersifat subjektif.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena dengan pendekatan ini membantu peneliti mendapatkan data dan fakta secara mendalam mengenai implementasi *marketing public relations* secara alamiah sesuai dengan yang terjadi di Demos Café. (Rukajat, 2018: 4), dijelaskan bahwa kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk memahami objek secara mendalam tanpa menggunakan perhitungan atau ukuran berbasis angka. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengetahui secara detail mengenai implementasi *marketing public relations* yang dijalankan oleh Demos Café.

### **1.7.3 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan suatu permasalahan. Metode penelitian merupakan langkah ilmiah yang peneliti lakukan untuk mencapai tujuan peneliti. (Sahir, 2021: 5), dijelaskan bahwa secara garis besar, metode penelitian merupakan suatu langkah atau cara mendapatkan informasi untuk mendapatkan data untuk diolah dan dianalisis sehingga peneliti dapat membuat gambaran secara komprehensif. Jadi, metode penelitian merupakan cara yang dipakai peneliti untuk menggambarkan apa yang diteliti oleh peneliti.

Penggunaan metode deskriptif membantu peneliti untuk mendapatkan gambaran secara mendalam mengenai implementasi *marketing public relation* yang dilakukan Demos Café Sebagai upaya membangun *awareness* konsumen mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan yang dilakukan.

#### **1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data**

##### **1.7.4.1 Jenis Data**

Berdasarkan data yang dikumpulkan pada penelitian ini, maka jenis data yang digunakan peneliti dikumpulkan melalui proses observasi dan wawancara.

Berikut jenis data yang terdapat dalam penelitian sebagai berikut :

- 1) Data mengenai perencanaan *marketing public relations* yang dilakukan Demos Café
- 2) Data mengenai pelaksanaan *marketing public relations* yang dilakukan Demos Café
- 3) Data mengenai evaluasi *marketing public relations* yang dilakukan Demos Café.

##### **1.7.4.2 Sumber Data**

###### **a. Sumber data primer**

Data primer merupakan data penelitian yang didapatkan langsung dari pihak Demos Café, yaitu PR dan karyawan Demos Café. Sumber data ini digunakan untuk mengetahui jawaban dari pertanyaan penelitian mengenai *marketing public relations* sebagai upaya membangun *awareness* konsumen.

#### b. Sumber data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh sebagai pendukung dan pelengkap data yang diperoleh langsung dari pihak Demos Cafe. Data sekunder ini didapatkan melalui artikel dan media sosial instagram Demos Café @demos.cafe .

#### 1.7.5 Teknik Pemilihan Informan

Teknik pemilihan informan dalam penelitian merupakan cara yang digunakan peneliti dalam memilih informan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Dengan adanya teknik pemilihan informan, peneliti dapat memfilter informan agar informasi yang peneliti dapatkan relevan dengan yang dibutuhkan.

Peneliti memilih informan dari Manager, Marketing, PR dan juga konsumen yang datang ke Demos Café. Berikut kriteria informan yang hendak digunakan peneliti, diantaranya :

1. Manager Demos Café, karena memiliki peran penting dalam mengawasi berbagai kegiatan di Demos Café.
2. Marketing Demos Café, karena memiliki peran penting dan memahami secara mendalam mengenai implementasi *marketing public relations*.
3. Praktisi PR Demos Café, karena informasi yang dibutuhkan peneliti mengenai implementasi *marketing public relations* yang dilakukan Demos Café.
4. 2 konsumen, karena dapat memberikan informasi mengenai pandangannya terhadap Demos Café.

### 1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data, oleh karena teknik pengumpulan data menjadi salah satu elemen yang penting. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### a). Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan kegiatan yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi lebih jauh dari informan yang diwawancara. (Dzalila, Ananda, & Zuhri, 2020: 203-214), dijelaskan bahwa wawancara mendalam merupakan kegiatan wawancara dengan proses menggali informasi yang mendalam, terbuka dan bebas. Dengan wawancara mendalam, peneliti mendapatkan informasi lebih detail. Peneliti menggunakan wawancara mendalam mengenai *marketing public relations* Demos Café sebagai upaya membangun *awareness* konsumen agar peneliti bisa mendapatkan data yang dibutuhkan secara spesifik.

#### b). Observasi Partisipan

Observasi partisipan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti secara langsung. (Warahman & Jailani, 2023: 80), dijelaskan bahwa observasi partisipan merupakan observasi yang dilakukan dengan turut berperan dan berada pada objek penelitian yang sedang di observasi. Peneliti tidak hanya mengamati objek, tetapi turun langsung pada kegiatan objek penelitian. Peneliti mengamati dan berpartisipasi pada kegiatan yang dilakukan Demos Café untuk mengumpulkan data dengan cara mengamati dan mengikuti aktivitas *marketing public relations* Demos Café.

### c). Publikasi

Publikasi merupakan kegiatan menyebarluaskan informasi kepada publik melalui berbagai media. (Ridwan, 2020: 40), dijelaskan bahwa publikasi merupakan kegiatan dalam menyebarkan informasi yang berperan sebagai suatu sistem yang mengolah informasi sampai pada informasi tersebut disebar kepada publik. pada konteks *marketing public relations*, publikasi berperan penting dalam membangun *awareness* konsumen.

Publikasi yang dilakukan Demos Café mencakup berbagai bentuk seperti tulisan, foto, dan video yang dipublikasikan melalui media sosial dan internet. Kegiatan publikasi sangat penting dalam menarik perhatian dan *awareness* konsumen

#### 1.7.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses yang dilakukan peneliti dalam menyusun data yang sudah diperoleh sehingga data lebih mudah dipahami. (Octaviani, & Sutriani, 2019: 1), dijelaskan bahwa analisis data merupakan proses peneliti dalam menyusun, memilah data dan mencari pola mengenai data yang didapatkan untuk mengetahui makna atau benang merah yang dapat diambil dari data tersebut. Tanpa melakukan analisis, data yang didapatkan peneliti sulit untuk dibaca dan dipahami.

Berikut langkah-langkah analisis data dan pengecekan keabsahan data penelitian ini:

##### 1. Reduksi data

Pada tahap ini peneliti memilah informasi dan data di lapangan yang relevan dengan tujuan penelitian. Data dan informasi yang peneliti dapatkan di

Demos Café mengenai implementasi *marketing public relations* dikumpulkan, seperti event yang diselenggarakan di Demos Café, media sosial ataupun kolaborasi. Data yang relevan tersebut dapat mendukung penelitian.

## 2. Display data

Pada tahap ini peneliti mengklasifikasi data sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti yang kemudian disusun secara sistematis dengan kategori, subkategori, dan sub-subkategori sesuai dengan data yang terdapat di lapangan. Peneliti mengklasifikasi implementasi *marketing public relations* yang didalamnya terdapat kegiatan yang dilakukan secara langsung melalui kegiatan yang diselenggarakan di Demos Café, seperti event dan dilakukan secara tidak langsung melalui media sosial, seperti konten.

## 3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi data

Pada tahap ini, bertujuan agar peneliti dapat memahami makna dari data yang telah dikumpulkan dengan mengetahui hubungan, persamaan dan perbedaan data. Setelah pemahaman tersebut, peneliti dapat menarik kesimpulan dengan membandingkan pernyataan subjek dengan konsep yang menjadi landasan penelitian. Peneliti mengidentifikasi data yang terkumpul mengenai implementasi *marketing public relation* yang dilakukan Demos Café sebagai upaya membangun *awareness* konsumen

Pada tahap akhir, analisis data sangat penting pada penelitian untuk membantu peneliti dalam menyusun data dengan sistematis dan memudahkan menyimpulkan hasil data. Dengan demikian, analisis data membantu peneliti untuk menjelaskan fenomena dengan terarah.