



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS
FENOMENA CAFE MERUYA DALAM MEMPERTAHANKAN
KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID - 19**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata I
(S1) Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**Disusun Oleh :
Raisha Putri Maharani
44217010155**

**BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2021

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Judul : STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS
FENOMENA CAFE MERUYA DALAM
MEMPERTAHANKAN KONSUMEN DI MASA
PANDEMI COVID – 19

Nama : Raisha Putri Maharani

NIM : 44217010155

Fakultas : Ilmu Komunikasi


Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 19 Februari 2021

Mengetahui

Pembimbing,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



(Gufroni Sakaril, Drs, MM)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS
FENOMENA CAFE MERUYA DALAM
MEMPERTAHANKAN KONSUMEN DI MASA
PANDEMI COVID – 19

Nama : Raisha Putri Maharani

NIM : 44217010155

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 19 Februari 2021

Ketua Sidang,

Diah Wardhani., Dra, M.Si



Penguji Ahli,

Ida Ananda Anggraini., M.Si



Pembimbing,

Gufroni Sakaril, Drs, MM



LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS
FENOMENA CAFE MERUYA DALAM
MEMPERTAHANKAN KONSUMEN DI MASA
PANDEMI COVID – 19

Nama : Raisha Putri Maharani

NIM : 44217010155

Fakultas : Ilmu Komunikasi

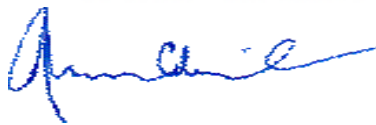
Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 11 Februari 2021

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi Public
Relations



(Gufroni Sakaril, Drs, MM)



(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

**Dekan Fakultas Ilmu
Komunikasi**



(Ponco Budi Sulistyono,
M.comn, Ph.D.)

**Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi**



(Dr. Farid Hamid, M.Si)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Raisha Putri Maharani

NIM 44217010155

Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : **STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS FENOMENA CAFE MERUYA DALAM MEMPERTAHANKAN KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID – 19** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 19 Februari 2021

Yang membuat pernyataan,



(Raisha Putri Maharani)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Raisha Putri Maharani
44217010155

Strategi Marketing Public Relations Fenomena Cafe Dalam Mempertahankan
Konsumen di Masa Pandemi Covid-19.

Bibliografi: 5 Bab 113 hal + Lampiran + 22 buku + 8 Jurnal + 5 Data Website

ABSTRAK

Fenomena Cafe merupakan salah satu bisnis Food And Beverage di Indonesia, banyak pesaing bisnis sektor Food And Beverage di Indonesia yang sudah lebih dahulu terkenal seperti, Whats Up Cafe, Upnormal Cafe dan lainnya. Adanya pandemi Covid-19 ini, membuat pelaku usaha berlomba-lomba melakukan berbagai strategi untuk mempertahankan para konsumen agar operasional tetap berjalan. Hal ini membuat Fenomena Cafe harus memiliki strategi yang berbeda dengan para pesaingnya untuk menarik, mempertahankan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Marketing Public Relations Fenomena Cafe dalam mempertahankan konsumen. Penelitian ini menggunakan landasan teori menurut Thomas L haris yang menjelaskan bahwa melakukan Strategi Marketing Public Relations. yaitu : taktik pull strategy, push strategy, pass strategy.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam kepada empat narasumber, yaitu 1 key informan dan 4 informan dan paradigma yang digunakan adalah post positivisme.

Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa Fenomena Cafe melakukan berbagai kegiatan Strategi Marketing Public Relations. Seperti Push Strategy: membuat berbagai promo menarik dan melakukan publikasi melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Website. Pull Strategy: mengadakan berbagai event, Pass Strategy: melakukan CSR sebagai bentuk kepedulian sosial.

Kata Kunci : Strategi , Marketing Public Relations, Mempertahankan Konsumen



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan nikmat dan kasih sayangnya sehingga saya dapat menyelesaikan Proposal Skripsi saya yang berjudul **“STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS FENOMENA CAFE MERUYA DALAM MEMPERTAHANKAN KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID - 19”**.

Proposal Skripsi ini dibuat bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Penulisan Skripsi ini melibatkan banyak pihak, dan disini saya ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Gufroni Sakaril, Drs, MM selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan penuh atas skripsi ini.
2. Ibu Dr. Elly Yulawati M.Si selaku Ketua Bidang Studi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
4. Bapak Ponco Budi Sulistyono, M.Comn, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
5. Kedua Orang Tua saya tercinta Bapak Hariyanto dan Ibu Nuraini serta kedua Kakak saya Ifan Fanny dan Muhammad Kahlil atas dukungannya selama ini baik secara Moral dan Material, sehingga saya dapat menyelesaikan Proposal Skripsi saya.
6. Sahabat saya dari Sekolah Menengah Gita, Fabiola, Clara, Tania, Lulu, Florence, Putri, Virga dan Windi yang selalu memberi semangat kepada peneliti.
7. Sahabat seperjuangan di kampus Glory, Amanna, Anindya, Mutiara, Nadia, Aida, Kemal, Naufal, Yusuf, Fauzan, dan yang lainnya yang telah berjuang bersama dari awal masuk perkuliahan hingga sekarang.

8. Himpunan Mahasiswa Public Relations Angkatan 2017 yang selalu memotivasi peneliti selama periode penelitian ini.
9. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu saya dalam proses penyelesaian Skripsi.

Akhir kata saya berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua dalam dunia pendidikan khususnya di bidang Ilmu Komunikasi.

Jakarta, 29 Januari 2021



Raisha Putri Maharani



DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| COVER | |
| LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR..... | i |
| LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI..... | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR..... | iii |
| LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA..... | v |
| ABSTRAK | vi |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| BAB I..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Fokus Penelitian..... | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 10 |
| 1.4.1 Manfaat Akademis | 10 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 10 |
| BAB II | 11 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 11 |
| 2.2 Kajian Teoritis | 24 |
| 2.2.1 Komunikasi Organisasi..... | 24 |
| 2.2.2 Komunikasi | 26 |
| 2.2.2.1 Unsur Komunikasi | 28 |
| 2.2.3 Strategi..... | 30 |
| 2.2.3.1 Perumusan Strategi..... | 31 |

| | | |
|----------------|--|-----------|
| 2.2.4 | Public Relations | 32 |
| 2.2.4.1 | Pengertian Public Relations | 32 |
| 2.2.4.2 | Ciri Ciri Public Relations | 33 |
| 2.2.4.3 | Fungsi Public Relations | 36 |
| 2.2.4.4 | Peran Public Relations..... | 37 |
| 2.2.4.5 | Tujuan Public Relations | 38 |
| 2.2.4.6 | Perbedaan Public Relations dengan Marketing..... | 38 |
| 2.2.4.7 | Tahapan Strategi Kegiatan Public Relations | 40 |
| 2.2.5 | Marketing Public Relations | 41 |
| 2.2.5.1 | Pengertian Marketing Public Relations | 41 |
| 2.2.5.2 | Tujuan Marketing Public Relations | 42 |
| 2.2.5.3 | Peran Marketing Public Relations | 44 |
| 2.2.5.4 | Kegiatan Marketing Public Relations | 44 |
| 2.2.5.5 | Strategi Marketing Public Relations | 46 |
| BAB III | | 48 |
| 3.1 | Paradigma Penelitian..... | 48 |
| 3.2 | Metode Penelitian..... | 49 |
| 3.3 | Subjek Penelitian | 49 |
| 3.4 | Teknik Pengumpulan Data | 50 |
| 3.4.1 | Data Primer..... | 51 |
| 3.4.1.1 | Wawancara Mendalam..... | 51 |
| 3.4.1.2 | Observasi..... | 52 |
| 3.4.2 | Data Sekunder | 52 |
| 3.5 | Teknik Analisis Data..... | 52 |
| 3.6 | Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data..... | 54 |
| BAB IV | | 58 |
| 4.1 | Gambaran Umum Objek Penelitian | 58 |
| 4.1.1 | Sejarah Singkat..... | 58 |
| 4.1.2 | Visi dan Misi..... | 59 |
| 4.1.3 | Struktur Organisasi..... | 59 |
| 4.2 | Hasil Penelitian..... | 62 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2.1 Strategi Push Fenomena Cafe | 63 |
| 4.2.2 Strategi Pull Fenomena Cafe | 68 |
| 4.2.3 Strategi Pass Fenomena Cafe | 71 |
| 4.3 Pembahasan | 73 |
| BAB V | 80 |
| 5.1 Simpulan | 80 |
| 5.2. Saran | 81 |
| 5.2.1 Saran Akademis | 81 |
| 5.2.2 Saran Praktis | 81 |
| DAFTAR PUSTAKA | 83 |
| CURRICULUM VITAE | 96 |



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

| | |
|--------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 11 |
|--------------------------------------|----|



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi Fenomena Cafe | 60 |
| Gambar 4.2 Instagram Fenomena Cafe | 64 |
| Gambar 4.3 Feeds Instagram Fenomena Cafe | 64 |
| Gambar 4.4 Feeds Instagram Fenomena Cafe | 64 |
| Gambar 4.5 Tiktok Fenomena Cafe | 65 |
| Gambar 4.6 Video Tiktok Fenomena Cafe | 65 |
| Gambar 4.7 Video Tiktok Fenomena Cafe | 65 |
| Gambar 4.8 Protokol Kesehatan Fenomena Cafe | 66 |
| Gambar 4.9 Protokol Kesehatan Fenomena Cafe | 66 |
| Gambar 4.10 Protokol Kesehatan Fenomena Cafe | 66 |
| Gambar 4.11 Promo Fenomena Cafe | 67 |
| Gambar 4.12 Promo Fenomena Cafe | 67 |
| Gambar 4.13 Promo Fenomena Cafe | 67 |
| Gambar 4.14 Suasana Fenomena Cafe | 68 |
| Gambar 4.15 Suasana Fenomena Cafe | 68 |
| Gambar 4.16 Dokumentasi Seminar Motivasi | 69 |
| Gambar 4.17 Poster Seminar Motivasi | 69 |
| Gambar 4.18 Dokumentasi Seminar Motivasi | 69 |
| Gambar 4.19 Poster Workshop Videography | 70 |
| Gambar 4.20 Dokumentasi Workshop Videography | 70 |
| Gambar 4.21 Dokumentasi CSR Fenomena Cafe | 72 |
| Gambar 4.22 Dokumentasi CSR Fenomena Cafe | 72 |
| Gambar 4.23 Dokumentasi CSR Fenomena Cafe | 73 |