

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PADA MEET UP POINT CAFE & RESTO, CILEDUG

Nanda Pratiwi Ba'arsyah

nandaprtwb@gmail.com

Armaini Lubis

armaini.lubis@budiluhur.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

This research aims to reveal the Public Relations Marketing Strategies Of Meet Up Point Café & Resto to Increase the Number Of Customers. The Problem of the study is how is the strategy of Meet Up Point Café & Resto uses to Increases their of customers? The researches used a theory of Three Ways Strategies by Thomas L. Harris. The subject of this research was Public Relations Marketing, which consisted of a key informan and an informan while the object of this research was the Public Relations Marketing strategy used of Meet Up Point Café and Resto. The data were collected through nonparticipant observations, semi-structured interviews, literatures, and documentations of research object. The results of this descriptive qualitative study were that Meet Up Point Café and Resto used Public Relations Marketing Strategies that focused on Marketing division, Three-way strategies. The Strategies had been proven to increase the number of customers, they were push,pull and pass strategies. Push Strategy publications through social media, Pull Strategy was done by helding some events, such as;live music,watching football together and publications through instagram,twitter, and facebook and Pass Strategy was done by giving clarity to orphans and cooperate with Bank BRI in conducting "Panen Hadiah Simpedes".

Key Word: Strategy, Public Relations Marketing, Customer

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis cafe di Indonesia saat ini sedang berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat Banyaknya cafe yang bermunculan dikarenakan cafe sudah menjadi *lifestyle* bagi kebanyakan orang di jaman sekarang, dengan menyediakan tempat dengan desain interior yang menarik serta menawarkan suasana yang nyaman dan menyenangkan. Serta menyediakan

berbagai macam konsep seperti alunan musik jazz dan sejarah tentang menu dan tampilan makanan yang menarik minat beli konsumen.

Dunia Bisnis terus melesat seiring dengan perkembangan Teknologi komunikasi (Internet). Hal ini menjadikannya sebagai ladang perekonomian yang menjanjikan saat ini. Bidang usaha bisnis yang sedang diminati saat ini. Bidang usaha yang diminati sebagian besar masyarakat adalah bidang

usaha kuliner. Hal ini tampak dari semakin banyak bermunculan bisnis kuliner baru khususnya di Jabodetabek. Berkembangnya badan usaha kuliner menjadikan tingkat persaingan yang sangat kompetitif. Untuk mampu bersaing, pengusaha harus mampu membangun strategi agar produk atau jasa yang dihasilkan dapat menarik hati dan pikiran konsumen, Pengusaha harus bisa membuat strategi untuk menghasilkan pencapaian yang diinginkan. Untuk memenangkan persaingan tersebut, diperlukan Strategi *Marketing Public Relations* yang tepat.

Bisnis bergerak semakin kompleks setiap harinya. Perpaduan konsep antara public relations dan *Marketing* dapat menjadi salah satu cara untuk mengatasi permasalahan kompleks yang dihadapi perusahaan. Penggabungan antara *Marketing* dengan *Public Relations* ini dimanfaatkan untuk memikat pasar agar menggunakan jasa yang dimiliki oleh sebuah organisasi atau pengusaha. Kegiatan *Public Relations* diterapkan dalam pengelolaan *Marketing* guna mendukung unsur promosi Setiela, dalam Elviara (2008:120).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan suatu bagian yang bertujuan memperoleh good will, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dipublikasikan atau masyarakat. Pelaku bisnis perlu memiliki strategi terutama dalam *Technique of Communication* untuk memenangkan hati konsumen, sehingga dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Hal tersebut juga yang dilakukan oleh Meet Up Point Cafe & Resto, Ciledug dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggannya.

Meet Up Point Cafe & Resto salah satu café yang unik dan menarik di Ciledug,

Tangerang dengan tema *Casual Dinning* dan mempunyai menu special dengan memasaknya sendiri yaitu *grill daging* yang biasanya ada ditempat yang mewah dan mahal dan ber-ac tapi di Meet up Point Café & Resto ini tempat yang sederhana dengan tema tempat *Casual Dinning* dengan meja dan kursi kayu dan tidak ber-ac ini sangat nyaman karena menawarkan harga yang murah dan ekonomis, selain itu juga memiliki menu main course dan dessert, untuk main course yang unik disediakan nasi goreng kebab, *grilled chicken* dan selain itu ada menu yang khas Indonesia yaitu soto betawi, tongsen kambing dan soto ayam selain itu ada beberapa dessert yaitu kakigori, roti semangka dan *banana split* selain itu setiap 1 bulan - 3 bulan sekali mengeluarkan menu baru sesuai request konsumen yang langsung ditanyakan ke konsumennya secara *face to face* dan menu – menu yang sudah tidak banyak dipesan akan dihilangkan dan diperbarui oleh menu- menu yang sedang hits diluar atau requestan Pelanggan.

Seorang pelanggan memilih datang ke suatu tempat makan, karena tempat makan tersebut pasti memiliki kelebihan yang membuat pelanggan memilih datang. Pelanggan merupakan fondasi yang membuat bisnis tetap ada, karena itu pelanggan merupakan aspek yang penting dari sebuah perusahaan, sehingga pelanggan harus dijaga dan dikelola dengan baik. Pelanggan harus selalu mendapatkan kepuasan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dan Target Market Meet Up Point Cafe & Resto adalah Remaja, Orang Dewasa dan keluarga. Dan Pelanggan sangatlah penting bagi suatu bisnis cafe dan mendukung keberhasilan untuk menghadapi persaingan di dunia bisnis. Pelanggan membutuhkan

pelayanan yang terbaik dan memberikan pelayanan terbaik adalah sebuah tanggung jawab yang harus dilakukan perusahaan agar hubungan yang baik dapat terjalin antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga pelanggan tiap bulannya terus meningkat dan sesuai dengan target tiap bulannya dan didukung oleh strategi-strategi untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Salah satu yang dapat dilakukan untuk meningkatkan Jumlah pelanggan *Cafe* yaitu dengan *Marketing Public Relations*. *Marketing Public Relations* untuk meningkatkan Jumlah pelanggan.

“Marketing Public Relations is a comprehensive, all- encompassing public awareness and information program or campaign directed to mass or specialized audiences to influence sales or use of a company’s products or services” (Harris,2006:7).

Sebagaimana yang diketahui bahwa jasa atau produk yang dihasilkan oleh *Cafe* tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli nya, membutuhkan konsumen untuk jasa atau produknya yang dihasilkan. Disinilah proses Strategi *Marketing Public Relations* mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan *Café*.

Strategi *Marketing Public Relations* merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang sangat penting dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

Dari data di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung di bulan Agustus 2018 – Mei 2019 di Meet Up Point Cafe cukup tinggi, yang berarti masyarakat sekitar ataupun pendatang sudah mempunyai kepercayaan kepada Meet Up Point Cafe tentunya mampu bersaing dengan kafe-kafe yang ada didekatnya dan Meet Up

Point Cafe jumlah pelanggan tiap bulannya mengalami kenaikan serta penurunan yang tidak sesuai target yang harus dicapai setiap bulannya 4000 pelanggan atau mengalami tidak kestabilan,tetapi setiap bulan tidak ada yang mencapai target hanya ada yang mendekati target.

Jumlah Pelanggan Meet Up Point Cafe & Resto Agustus 2018 – Juni 2019

Bulan	Tahun		
	2017	2018	2019
Januari	1400	2300	1550
Februari	1500	1800	1600
Maret	1350	1400	1300
April	1450	1500	1500
Mei	2100	1550	1700
Juni	1200	1300	1400
Juli	1300	1600	
Agustus	1100	1200	
September	1350	1300	
Oktober	1400	1350	
November	1400	1450	
Desember	2000	2100	

Sumber : Meet Up Point Café & Resto , Ciledug Tangerang

Dari data di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung di bulan Agustus 2018 – Mei 2019 di Meet Up Point Cafe cukup tinggi, yang berarti masyarakat sekitar ataupun pendatang sudah mempunyai kepercayaan kepada Meet Up Point Cafe tentunya mampu bersaing dengan kafe-kafe yang ada didekatnya dan Meet Up Point Cafe jumlah pelanggan tiap bulannya mengalami kenaikan serta penurunan yang tidak sesuai target yang harus dicapai setiap bulannya 4000 pelanggan atau mengalami tidak kestabilan,tetapi setiap bulan tidak ada

yang mencapai target hanya ada yang mendekati target.

Adapun alasan peneliti mengambil Meet Up Point Café & Resto sebagai objek penelitiannya karena peneliti melihat bahwa permasalahan yang terjadi pada Meet Up Point Cafe & Resto, Ciledug merupakan permasalahan ternyata jumlah pelanggan meet up cafe & Resto belum stabil, belum mencapai target yaitu 4000 pelanggan setiap bulannya tidak ada yang mencapai target tersebut dan mengalami kenaikan serta penurunan . yang juga terjadi pada Meet Up Point Cafe & Resto, Ciledug merupakan permasalahan yang juga terjadi pada tidak sedikit pelaku bisnis, akan tetapi sebagian besar pelaku bisnis yang masih tetap bertahan hingga lebih dari satu tahun, hal tersebut yang membuat peneliti ingin mengetahui strategi apa yang dilakukan Meet Up Point Cafe & Resto, Ciledug dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. Dan Hal Lain yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti Meet Up Point Cafe & Resto Karena Meet Up Point Cafe & Resto Restaurant yang menarik dan unik dan Harga yang ekonomis yang berada di Ciledug Tangerang, dengan thema *Casual Daining* meja dan kursi masih kayu dan tidak ada ruang ac, dan mempunyai macam- macam jenis makanan dari western, makanan tradisional, dan BBQ Grill dan setiap 3 bulan sekali mengganti menu- menu yang di request oleh pelaggan melalui kotak kritik dan saran dan di Meet Up Point Cafe & Resto tidak ada pajak dan servicenya.

METODOOGI PENELITIAN

¹Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004, hlm. 9

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisnya. Paradigma juga bersifat normatif, menunjukkan kepada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epitemologis yang panjang.¹

Peneliti menggunakan paradig *post-positivisme* karena dalam penelitian ini peneliti ingin menggambarkan yang sesuai dengan realitas yang ada dengan cara turun langsung untuk penelitian, dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode, sumber data, periset dan teori sehingga dapat mengungkapkan suatu kebenaran dalam penelitian.

Paradigma *post-positivisme* bila dikaitkan dengan penelitian, peneliti mengamati realita yang terjadi adalah bagaimana strategi Marketing Public Relations dalam meningkatkan jumlah pelanggan “Meet Up Point Café”. Karena dibutuhkan pengamatan langsung, observasi dan wawancara.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data yang digunakan untuk keperluan penelitian. Teknik pengumpulan data selalu berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, karna bertujuan untuk memecahkan dan mendapatkan jawaban dari persoalan yang ada. Untuk mengumpulkan data, peneliti akan menggunakan beberapa jenis metode. Data primer atau utama akan dikumpulkan dengan metode wawancara dan metode observasi sedangkan data

sekunder peneliti akan menggunakan metode kepustakaan, dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

Data Primer : Wawancara, Observasi

Data Sekunder: Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Menurut Moleong dalam buku “Teknis Praktis Riset Komunikasi” (2012:167) mendefinisikan :

“Analisis data sebagai proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data”.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa peneliti mengumpulkan data, memilih data serta menyusun data dari hasil wawancara dengan key informan dan informan yang kemudian data yang diperoleh tersebut selanjutnya dianalisis secara kualitatif yang artinya dari data yang sudah didapat peneliti penerapan dan menginterpretasikan secara mendalam dari data yang sudah disusun setelah itu peneliti menarik kesimpulan dari analisa tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif, yaitu dengan wawancara yang peneliti lakukan *Key Informan* dan *informan*, selain itu peneliti menggunakan data pendukung lainnya yang telah peneliti rangkum sesuai dengan hasil observasi dan wawancara untuk mencapai tujuan dari penelitian dan dalam penelitian ini aa beberapa strategi yang

telah dilakukan dengan baik yaitu strategi Pull strategy, Push Strategy dan Pass strategy dan yang belum dilakukan.

Hasil penelitian ini, peneliti menjelaskan mengenai Strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan jumlah pelanggan Meet Up Point Café & Resto Ciledug, Tangerang. Menganalisis secara mendalam dengan teknik pengumpulan data dan dari hasil wawancara peneliti dengan *Key Informan* dan *Informan* dengan dilengkapi studi pustaka sebagai teori pendukung peneliti yang berkaitan dengan penelitian berdasarkan wawancara semiterstruktur.

Marketing Public Relations di Meet Up Point Café & Resto Ciledug, Tangerang yaitu mengambil strategi yang berupa kegiatan-kegiatan dari proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang mendorong, menarik dan membujuk public untuk meningkatkan jumlah pelanggan di Meet Up Point Café & Resto.

Selanjutnya pada tahap *Push Strategy*, yaitu mendorong dan Meningkatkan Jumlah Pelanggan. Meet Up Point Café & Resto dalam mempromosikan atau kualitas yang menjadi tanggung jawabnya, dibantu dengan *Marketing Public Relations* melalui sosial media. Dengan adanya media tersebut dapat digunakan sebagai alat promosi yang dapat menarik calon pelanggan sehingga Meningkatkan Jumlah Pelanggan Meet Up Point Café & Resto. Serta adanya *Briefing* mingguan dimana bertujuan untuk mengevaluasi ada atau tidaknya keluhan dari pelanggan agar tidak terjadi masalah atau kendala yang sama.

Push Strategy (Strategi Mendorong)

1. Publications

yaitu mempublikasikan Meet Up Point Café & Resto melalui media sosial seperti

Instagram, Twitter dan Facebook. Melalui media sosial Meet Up Point Café & Resto, mempublikasikan produk-produknya dengan dokumentasi berupa foto-foto dan informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh Meet Up Point Café & Resto. Selain kegiatan yaitu dengan mempublikasikan promo- promo yang baru dari Meet Up Point Café & Resto.

2. **Briefing**

yaitu dimana setiap rabu diadakan rapat bersama seluruh tim Meet Up Point Café & Resto untuk menciptakan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan, melakukan evaluasi kepada seluruh tim Meet Up Point Café & Resto bertujuan untuk mengevaluasi ada tidaknya masalah atau kendala yang di dapat saat strategi dijalankan agar tidak terjadi masalah atau kendala yang sama.

Yang sudah dilakukan dengan baik strategi push strategy publications dengan cara mempublikasi melalui sosial media dengan mempublikasi promosi dan setiap kegiatan dan mengadakan briefing setiap minggunya untuk mengevaluasi setiap kegiatan-kegiatan.

Kegiatan Push Strategy di meet up point cafe & Resto, ciledug yang belum terlaksana Trade Show, Trade Publicity yang belum terlaksana dimeet up point cafe & Resto

Pull Strategy (Strategi Menarik)

1. **Media Events**

dengan bekerja sama dengan komunitas Vape dalam event Vapemeet "Ciledug Vapor Famiglia" , menyelenggarakan kegiatan live music melalui media *Instagram* untuk menarik perhatian publik. Lalu mengadakan event nobar bola. Kegiatan-kegiatan Meet Up Point Café & Resto yang terlihat menarik akan

menarik pelanggan untuk datang ke Meet Up Point Café & Resto.

2. **Websites**

berupa *Instagram, Facebook dan Twitter* yaitu Meet Up Point Café & Resto menggunakan *Instagram, Facebook dan Twitter* sebagai wadah untuk memperlihatkan dokumentasi-dokumentasi, promo dan *event* yang sedang diselenggarakan di Meet Up Point Café & Resto.

3. **Publications**

Mempublikasikan Meet Up Point Café & Resto dengan media sosial seperti *Instagram, Facebook dan Twitter.* Melalui media sosial, Meet Up Point Café & Resto mempublikasi produk-produknya dengan dokumentasi berupa foto-foto dan video dan informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh Meet Up Point Café & Resto. Selain kegiatan yaitu dengan mempublikasi promo-promo yang baru dari Meet Up Point café & resto.

Pull Strategy yaitu meningkatkan minat pelanggan dengan berbagai cara agar tercapainya tujuan Meet Up Point Café & Resto serta Meningkatkan Jumlah Pelanggan yaitu dengan cara membuat promosi dan event melalui media sosial seperti mengadakan live music dan nobar bola dengan memberikan potongan harga hingga 17% yang dipublikasi di media sosial. Dan dengan adanya hal tersebut menjadikan Meet Up Point Café & Resto dapat dikenal oleh masyarakat luas

Pass Strategy (Strategi Membujuk)

1. **Charity tie-ins**

yaitu Meet Up Point Café & Resto mengadakan santunan dana kepada Yayasan Darul Umat.

2. **Local Sponsorships**

yaitu Meet Up Point Café & Resto bekerja sama dengan Bank BRI dalam event “Undian Panen Tabungan Simpedas” dengan demikian mempromosikan Meet Up Point Café & Resto kepada karyawan Bank BRI melalui media sosial *Instagram*.

Kegiatan yang sudah dilakukan dengan baik oleh meet up point cafe & resto adalah Charity tie-ins dengan mengadakan santunan kepada Yayasan Darul Umat secara rutin, dan Local Sponsorships bekerjasama dengan bank BRI dalam event “undian panen tabungan simpedas” meet up point cafe sebagai sponsorship dan di promosikan melalui event tersebut.

Kegiatan yang belum terlaksanakan di meet up point cafe & resto pass strategy adalah Assesing issues, advising action, communication, National belum dilaksanakan di meet up point cafe & resto.

Tahap terakhir yaitu *Pass Strategy* yang menjadi tujuan adalah membujuk pelanggan dengan ikut mengadakan kegiatan sosial santunan anak yatim piatu dari Yayasan Darul Umat pada setiap tahunnya yang dilakukan Meet Up Point Café & Resto. Kegiatan sosial tersebut adalah salah satu perencanaan kegiatan *Marketing Public Relations* yang tepat untuk membangun *brand image* sengatlah penting dan membangun hubungan baik dengan pelanggan. Lalu adanya kerja sama dengan Bank BRI dalam event “Undian Panen Hadiah Simpedas” dengan mengumpulkan karyawan Bank BRI yang memiliki keuntungan untuk mempromosikan Meet Up Point Café & Resto.

Strategi *Marketing Public Relations* penelitian yang peneliti terapkan dalam penelitian ini adalah (*Three Ways Strategy*), yang peneliti anggap sudah

sesuai dan telah diaplikasikan dengan hasil penelitian yang peneliti dapatkan. Dari hasil penelitian yang telah didapatkan bahwa *Three Ways Strategy* yang digunakan oleh Meet Up Point Café & Resto antara lain dengan cara:

1. *Briefing* mingguan bersama seluruh tim Meet Up Point Café & Resto yang ditujuksn untuk mengevaluasi ada atau tidaknya keluhan dari pelanggan agar tidak terjadi masalah atau kendala yang sama.

2. Menggunakan media sosial seperti *Instagram, Facebook* dan *Twitter* untuk mempublikasikan informasi promo dan *event*, atau yang sedang *Happening* (Terkini) di Meet Up Point Café & Resto.

3. Mengadakan Cashback 50 % dan mengadakan promo potongan harga hingga 17% yang diadakan Meet Up Point Café & Resto melalui sosial media. Lalu *event* berupa *live music* dan nonton bola bareng.

4. Melakukan kerjasama dengan membujuk pelanggan untuk membangun hubungan baik dan menciptakan *image positif* bagi Meet Up Point Café & Resto dalam kegiatan sosial. Serta melakukan kerjasama dengan Bank BRI untuk mempromosikan Meet Up Point Café & Resto serta membangun Hubungan Baik.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti di Meet Up Point Café & Resto, peneliti menyimpulkan pokok-pokok penelitian secara keseluruhan dari judul Strategi *Marketing Publik Relations* dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Meet Up Point Café & Resto di Ciledug, Tangerang.

Meet Up Point Café & Resto mampu bertahan selama 3 tahun dan terus meningkatkan eksistensinya melalui

pengembangan inovasi kegiatan *Marketing Public Relations* yang terangkum dalam *Push Strategy* (Strategi Mendorong), *Pull Strategy* (Strategi Menarik), dan *Pass Strategy* (Strategi Membujuk) sehingga dari ketiga strategi tersebut dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan citra di Meet Up Point Café & Resto ditengah persaingan pesaing sejenisnya.

Strategi yang dilakukan oleh *Marketing Publik Relations* di antaranya:

1. *Push Strategy* (Strategi Mendorong), yaitu kegiatan yang dilakukan untuk mendorong permintaan public sehingga datang berkunjung ke Meet Up Point Café & Resto *Push Strategy* (Strategi Mendorong) yang dilakukan oleh *Marketing Publik Relations* di Meet Up Point Café & Resto adalah dengan Trade Show dan Publikasi. Tujuan *Push Strategy* (Strategi Mendorong) yaitu memperluas pemasaran melalui kegiatan-kegiatan dan publikasi *Marketing Publik Relations* dapat mendorong publik untuk bekerjasama dengan datang ke Meet Up Point Café & Resto.

2. *Pull Strategy* (Strategi Menarik), yaitu kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian public. Tujuan *Pull Strategy* (Strategi Menarik) yaitu melalui kegiatan-kegiatan *Marketing Publik Relations* sebagai iklan dan promosi yang soft dari *Marketing Publik Relations* Meet Up Point Café & Resto sehingga dapat menarik public untuk datang ke Meet Up Point Café & Resto.

3. *Pass Strategy* (Strategi Membujuk), yaitu kegiatan sosial yang dapat menetralsisir isu-isu public. Strategi ini dapat memberikan nilai tambah untuk café yang dapat menyelenggarakan kegiatan sosial sehingga dapat memberikan kesan yang baik untuk public.

Pass Strategy (Strategi Membujuk) yang dilakukan oleh *Marketing Publik Relations* Meet Up Point Café & Resto. Tujuan *Pass Strategy* (Strategi Membujuk) yaitu sebagai wujud kepedulian sosial dari Meet Up Point Café & Resto Ciledug, Tangerang sehingga strategi ini diharapkan mampu membujuk public untuk datang berkunjung ke Meet Up Point Café & Resto Ciledug, Tangerang serta kerja sama dengan Bank BRI agar memperkenalkan atau mempromosikan Meet Up Point Café & Resto kepada karyawan Bank BRI.

Hasil dari penelitian bahwa Strategi yang dilakukan oleh *Marketing Publik Relations* Meet Up Point Café & Resto dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di antaranya *Push*, *Pull* dan *Pass Strategy* yang lebih kuat adalah *pull Strategy* (Strategi Menarik). Banyak kegiatan yang dilakukan oleh Meet Up Point café & resto kemudian dipublikasikan melalui media sosial seperti *Instagram*, *Twitter* dan *Facebook* baik dari promo-promo, *live music*, *event* nobar maupun event lainnya. Strategi ini banyak menarik perhatian pelanggan untuk datang ke Meet Up Point Café 7 Resto.

Saran

Peneliti memberikan saran yang menyangkut teori yang digunakan didalam penelitian ini yaitu Strategi *Three Ways Strategy* (*Push*, *Pull* dan *Pass Strategy*) dari Thomas L. Harris. Agar penelitian berikutnya yang membahas tentang strategi *Marketing Public Relations* dapat menggunakan Strategi *Three Ways Strategy* dari Thomas L. Harris sebagai landasan teori penelitiannya.

Kegiatan Meet Up Point Café & Resto agar semakin bervariasi sehingga dapat menjadi inovasi yang belum pernah dilakukan oleh competitor sejenis

sebelumnya diindonesia, sehingga media massa dapat tertarik untuk mempublikasikan mengenai kegiatan Meet Up Point Café & Resto.

DAFTAR PUSTAKA

Mulyana, Deddy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT RemajaRosdaKarya.

Ardianto, Elvinaro 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosia.

Rd Sosmanugara. 2012. *Strategi Marketing Communications*, Bandung: Affabeta