



E-ISSN 2964-1764 (Online)
ESENSI DARUNA : JURNAL KOMUNIKASI
Vol 5 Issue 1, Mei 2026
<https://esensijournal.com/index.php/daruna/index>
doi.org/10.56943/daruna.v5i1

Orbit Brasserie Café & Resto's Public Relations Marketing Strategy Increasing Brand Awareness

Endah Fantini^{1*}, Helmi Azahari², Nur Fitriyani³
^{1,3}Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami, ²Institut Bisnis Nusantara
[1endah@stiami.ac.id](mailto:endah@stiami.ac.id), [2helmi@ibn.ac.id](mailto:helmi@ibn.ac.id), [3nurfitriyani410@gmail.com](mailto:nurfitriyani410@gmail.com)

*Corresponding Author: Endah Fantini
Email: endah@stiami.ac.id

ABSTRACT

This research is motivated by the rapid development of cafes and restaurants in the Jakarta area and its surroundings, especially in the Bintaro area. The purpose of this research is to understand the marketing public relations tactics of Orbit Brasserie Cafe & Resto in increasing brand awareness. The approach used in this research is qualitative with descriptive methods. This research was conducted at Orbit Brasserie Cafe & Resto located on Jalan Jombang Raya, Pondok Pucung, Pondok Aren, South Tangerang City. Data collection was carried out through observation, interviews, document collection, and literature analysis studies. The results of this study indicate that in implementing public relations marketing strategy activities which include publications in print media, identity media, organizing events, news, sponsorships, events, and social responsibility as a way to increase brand awareness. The recommendation given to Orbit Brasserie Cafe & Resto in this research is to maximize public relations marketing activities by innovating and increasing the number of human resources so that the marketing strategy becomes more efficient.

Keywords: *Marketing Public Relations Strategy, Public Relations, Brand Awareness*

Strategi Marketing Public Relations Orbit Brasserie Cafe & Resto Dalam Meningkatkan Brand Awareness

ABSTRAK

Penelitian ini dimotivasi oleh perkembangan pesat kafe dan restoran di wilayah Jakarta dan sekitarnya, khususnya di daerah Bintaro. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami taktik Marketing Public Relations (Pemasaran Hubungan Masyarakat) Orbit Brasserie Cafe & Resto dalam meningkatkan kesadaran merek. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Orbit Brasserie Cafe & Resto yang berlokasi di Jalan Jombang Raya, Pondok Pucung, Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, pengumpulan dokumen, dan studi analisis literatur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melaksanakan aktivitas strategi pemasaran hubungan masyarakat yang meliputi publikasi di media cetak, media identitas, penyelenggaraan acara, berita, sponsor, acara, serta tanggung jawab sosial sebagai cara untuk meningkatkan kesadaran merek. Rekomendasi yang diberikan kepada Orbit Brasserie Cafe & Resto dalam penelitian ini adalah memaksimalkan aktivitas pemasaran hubungan masyarakat dengan berinovasi dan menambah jumlah sumber daya manusia sehingga strategi pemasaran menjadi lebih efisien.

Kata kunci: *Strategi Marketing Public Relations, Public Relations, Brand Awareness*

PENDAHULUAN

Strategi *Marketing Public Relations* atau Pemasaran Hubungan Masyarakat menurut Kotler & Koller, merupakan salah satu pendekatan komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan tujuh instrument utama, yaitu Publikasi, *Identity Media*, *Event*, *News*, *Speeches*, *Public Service Activities*, dan *Sponsorship*. Melalui instrument-instrumen tersebut perusahaan tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membangun citra positif serta menjalin hubungan jangka panjang dengan publik.

Sementara itu, konsep *brand awareness* menurut Kotler, Keller, dan Aaker (2016) menjelaskan bahwa kesadaran merek terbentuk melalui tiga tingkatan, yaitu *Recognition* (pengenalan merek), *Recall* (daya ingat), dan *Top Of Mind* (merek pertama yang diingat oleh konsumen). Kedua konsep tadi saling berkaitan, dimana penerapan strategi *Marketing Public Relations* yang tepat dapat diharapkan mampu meningkatkan *Brand Awareness* suatu produk atau jasa dibenak konsumen. Fenomena yang terjadi di wilayah ibu kota, khususnya Bintaro, Tangerang Selatan, menunjukkan maraknya pertumbuhan industri kuliner, terutama *cafe* dan restoran dengan konsep estetik dan inovatif.

Orbit Brasserie Cafe & Resto hadir menawarkan suasana *hangout* yang nyaman dengan fasilitas lengkap serta menu yang variatif. Namun, meskipun telah melakukan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran seperti promosi di media sosial (*Instagram* dan *Tik-Tok*), penyelenggaraan *event* komunitas, hingga

kolaborasi dengan *influencer*, hasil observasi awal menunjukkan tingkat *brand awareenes* Orbit Brasserie Cafe & Resto masih rendah. Hal ini terlihat dari jumlah pengikut di media sosial yang belum berkembang jika dibandingkan dengan kompetitor-nya, serta kurangnya daya ingat masyarakat terhadap nama dan konsep *cafe* tersebut dibandingkan dengan kompetitor di area yang sama. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan, apakah strategi MPR yang diterapkan sudah tepat sasaran dan efektif dalam membangun *brand awareness*.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui secara mendalam bagaimana Strategi MPR diimplementasikan oleh Orbit Brasserie Cafe & Resto dan seberapa besar kontribusinya terhadap peningkatan *brand awareness*. Dalam konteks bisnis kuliner yang sangat bergantung pada persepsi publik, citra positif, dan tingkat pengenalan merek menjadi kunci keberhasilan jangka panjang. Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Scelly Alvionota Chayadi dkk (2021) mengenai “Strategi *Marketing Public Relations* Kopi Kenangan Dalam Membangun *Brand Awareness*”.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi *Pull*, *Push*, dan *Pass* yang dijalankan mampu menanamkan persepsi “kopi berkualitas dengan harga terjangkau” hingga menjadikan kopi kenangan sebagai salah satu *Top Of Mind* di kalangan konsumen. Penelitian lain oleh Robertus Septian Wahyu Nugroho & Lina Sinatra (2022) tentang “Analisis Strategi *Komunikasi Marketing Public Relations* Suasana Rumah Kopi Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di *Instagram*” menemukan bahwa penggunaan konten digital interaktif seperti *feeds*, *reels*, *story*, *polling*, dan Q&A terbukti efektif meningkatkan *engagement* serta kesadaran merek di media sosial. Persamaan penelitian-penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menyoroti peran MPR dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada industri *cafe*. Namun, perbedaannya terletak pada objek penelitian dan konteks strategi. Penelitian terdahulu menitikberatkan pada *cafe* berskala nasional (Kopi Kenangan) serta *cafe* lokal dengan fokus digital (Suasana Rumah Kopi). Sedangkan, penelitian ini menganalisis Orbit Brasserie sebagai *cafe* dan resto yang berada di tengah persaingan ketat Kawasan Bintaro, Tangerang Selatan dengan kebutuhan strategi MPR yang lebih terpadu, baik *online* maupun *offline*. Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian terdahulu, penulis memilih judul “Strategi *Marketing Public Relations* Orbit Brasserie Cafe & Resto dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”. Judul ini dipilih karena relevan dengan situasi persaingan industri *cafe* yang semakin padat, sekaligus penting untuk mengkaji efektivitas strategi MPR yang telah dijalankan Orbit Brasserie dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan ilmu komunikasi pemasaran serta manfaat praktis bagi Orbit Brasserie dan pelaku usaha sejenis dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif.

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan antar individu atau kelompok. Proses ini melibatkan pengirim pesan (*sender*) kepada penerima pesan

(*receiver*) dengan menggunakan berbagai bentuk komunikasi, seperti bahasa, simbol, atau isyarat. Tujuan utama komunikasi adalah untuk mencapai pemahaman bersama atau untuk mempengaruhi perilaku dan sikap orang lain. Menurut Kreitner dan Kinicki dalam Wibowo (2017), komunikasi adalah pertukaran informasi antara pengirim dan penerima dan sampai pada suatu kesimpulan sebagai persepsi makna sesuatu antara individu yang terlibat. Dikatakan juga sebagai pertukaran informasi dan pemahaman antar individu.

Agus M. Hardjana (2016) mengatakan, komunikasi adalah suatu kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui suatu media kepada orang lain dan setelah menerima pesan tersebut memberikan tanggapan kepada pengirim pesan tersebut. Fungsi utama dari komunikasi adalah menyampaikan informasi yang mendidik dan menghibur, serta mampu mempengaruhi orang lain dalam bersikap maupun bertindak.

Strategi *Marketing Public Relations* Kriyantono (2018) mengutip Thomas. L. Harris melalui bukunya "*The Marketer's Guide to Public Relations*" mengungkapkan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan upaya yang dilakukan oleh organisasi untuk membangun hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan melalui kegiatan pemasaran yang strategis dan komunikasi yang efektif. Sedangkan definisi *Marketing Public Relations* menurut Ruslan (2016), yaitu strategi komunikasi yang mengintegrasikan prinsip-prinsip pemasaran dan hubungan masyarakat untuk menciptakan hubungan yang positif antara perusahaan dan masyarakat melalui berbagai kegiatan pemasaran agar memperkuat citra perusahaan dan mempengaruhi persepsi khalayak.

Menurut Thomas L. Harris dalam buku Ruslan (2016), konsep *Marketing Public Relations* secara garis besar dilakukan melalui tiga taktik atau *three ways strategy* untuk menjalankan program agar mencapai tujuannya, yaitu *Pull, Push, Pass*. *Public relations* adalah praktik komunikasi yang bertujuan untuk membangun hubungan yang positif antara suatu organisasi atau individu dengan publik yang beragam, dengan menggunakan berbagai strategi komunikasi untuk memperkuat citra, mempromosikan kepercayaan, dan mempengaruhi persepsi yang ada.

Menurut Dr. Rex Harlow oleh Ruslan dalam (Leliyana, 2015), *public relations* adalah, suatu fungsi manajemen strategis yang membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan para pihak yang berkepentingan melalui berbagai kegiatan komunikasi terencana, serta memperkuat dan memelihara citra organisasi. Menurut Frank Jefkins (Gassing, Suryanto, 2016), *public relations* merupakan suatu Fungsi manajemen yang dirancang untuk memelihara dan saling pengertian, akseptasi, dan dukungan antara organisasi dan publiknya, atau antara organisasi dengan pihak lain yang mempengaruhi keberhasilan dalam mencapai tujuannya.

Adapun yang dikutip oleh Rosady Ruslan (2013) mengatakan bahwa strategi *public relations* meliputi upaya untuk menjaga, meningkatkan dan

mengembangkan hubungan antara organisasi dan publiknya, dengan memelihara citra baik organisasi tersebut melalui berbagai kegiatan komunikasi yang terencana dan berkesinambungan.

Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan tingkat pengenalan atau kesadaran yang dimiliki konsumen terhadap sebuah brand atau merek. Aaker (2020) mengemukakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah tingkat dimana konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek ketika mereka dihadapkan dengan situasi atau stimulus tertentu, seperti melihat logo atau mendengar nama merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif. Pengertian metode penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2015) dalam bukunya penelitian kualitatif yaitu peneliti sebagai alat utama dalam metode pengumpulan datanya adalah triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, hasil penelitian kualitatif bersifat spesifik dan fokus pada hipotesis daripada generalisasi.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, menurut Sugiyono (2017) yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik dalam satu variabel ataupun lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa menggabungkan atau membuat perbandingan dengan variabel yang lain.

Nazir (2014) menyampaikan bahwa Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, akurat, dan faktual mengenai fakta-fakta, sifa-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diteliti.

Dalam pemilihan pendekatan penelitian kualitatif ini, penulis berharap dapat memberikan pemahaman dan memaknai secara mendalam mengenai *Strategi Marketing Public Relation Dalam Meningkatkan Brand Awareness Studi Deskriptif Orbit Brasserie Cafe & Resto*, serta menganalisis adanya kendala atau hambatan serta pendukung yang dialami saat melaksanakan peran *public relations*. Hal tersebut dilakukan dengan menggunakan berbagai macam teknik pengumpulan data, salah satunya melalui wawancara. Sehingga, penelitian ini akan menghasilkan jawaban yang lebih terperinci dan spesifik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini mengenai Strategi MPR yang telah diperoleh adalah untuk menganalisis tiga topik pembahasan, yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi MPR Orbit Brasserie Cafe & Resto dalam membangun Brand Awareness,

2. Untuk mengetahui kendala dalam menjalankan strategi *Public Relations* Orbit Brasserie Cafe & Resto,
3. Untuk mengetahui dan menganalisis upaya dan kegiatan apa yang telah dilakukan untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada Orbit Brasserie Cafe & Resto.

Teori yang diusulkan adalah *Marketing Public Relations*, Kotler dan Koller (2013) yang dijadikan referensi oleh penulis dalam membahas teori yang diterapkan dalam upaya meningkatkan *brand awareness*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data langkah-langkah strategi MPR Orbit Brasserie Cafe & Resto dalam meningkatkan *Brand Awareness* melibatkan tujuh alat MPR yang mencakup Publikasi, *Media Identity*, *News*, *Speeches*, partisipasi dalam kegiatan sosial, dan *Sponsorship*. Ini berfungsi sebagai pendukung untuk *three ways strategy* yaitu *strategy pull*, *push*, dan *pass*.

Pull strategy yang diterapkan oleh Orbit Brasserie Cafe & Resto memaksimalkan promosi melalui iklan dan publikasi di platform media sosial, mengadakan *Open House*, serta mengadakan berbagai *Event* khusus. Tujuan dari langkah ini adalah untuk menarik perhatian masyarakat melalui informasi dan pesan yang disebarluaskan oleh Orbit Brasserie Cafe & Resto.

Push Strategy yang dilakukan oleh Orbit Brasserie Cafe & Resto melibatkan promosi yang dilakukan setiap bulan serta pada hari-hari besar, membuat dan memanfaatkan media cetak seperti selebaran, brosur, dan pamflet untuk meningkatkan *marketing* dengan publikasi di media sosial, yaitu *Instagram* dan *Tik Tok*. Orbit Brasserie Cafe & Resto juga membina kerja sama dengan para vendor lain. Kegiatan ini terbukti efektif, dengan meningkatnya penjualan, jumlah pengunjung di Orbit Brasserie Cafe & Resto, dan di media sosial yang menunjukkan peningkatan jumlah pengikut, jumlah tayangan, dan interaksi.

Selain itu, *Pass strategy* yang diterapkan oleh Orbit Brasserie Cafe & Resto mencakup *sponsorship* untuk acara atau kegiatan tertentu yang memberikan umpan balik positif. Mereka juga menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui penyelenggaraan bantuan Jum'at berkah untuk masjid-masjid yang berada di sekitar, mengunang anak yatim untuk disantuni, seminar seputaran bisnis, serta kolaborasi dengan vendor, *influencer*, dan komunitas.

Analisis hambatan yang dihadapi Orbit Brasserie Cafe & Resto saat menerapkan strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan *brand awareness* adalah terbatasnya waktu saat menangani acara atau kegiatan, yang dapat menjadi penghalang jika ada calon klien yang ingin melakukan pertemuan untuk mengadakan *event* di Orbit Brasserie Cafe & Resto, menangani keluhan pelanggan yang disebabkan oleh kesalahpahaman, belum terjalinnya hubungan dengan vendor untuk kerjasama dalam suatu acara, beban kerja yang banyak serta kelelahan fisik yang dapat menghambat efisiensi kinerja, tingginya tuntutan dan harapan dari para customers menjadi hambatan dalam memberikan pelayanan

karena kurangnya sumber daya manusia pada tim *Marketing* Orbit Orbit Brasserie Cafe & Resto.

Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut adalah peningkatan efektivitas, efisiensi, dan produktivitas dalam pengelolaan waktu. Responsif dan menunjukkan empati dalam menangani masalah, serta mendengarkan masukan, saran, dan kritik dari pelanggan untuk segera melakukan perbaikan. Mengambil posisi lebih dekat dengan para vendor agar selalu memperoleh informasi terbaru. Membangun kembali hubungan dengan stakeholder guna mengurangi masalah yang timbul. Serta menambah jumlah tenaga kerja untuk mengoptimalkan dan meningkatkan layanan dari tim *Marketing Public Relations* Orbit Brasserie Cafe & Resto.

KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan dari strategi MPR Orbit Brasserie Cafe & Resto dalam Meningkatkan *brand awareness*, yaitu:

1. Orbit Brasserie Cafe & Resto menerapkan tujuh alat MPR (Publikasi, *Media Identity*, *News*, *Speeches*, tanggung jawab sosial/CSR, dan *sponsorship*) secara terintegrasi mendukung strategi *three ways* (*pull*, *push*, *pass*) dalam meningkatkan *brand awareness* Orbit Brasserie Cafe & Resto.
2. Strategi *Pull* yang memaksimalkan iklan, publikasi media sosial, *open house*, dan *event* khusus terbukti efektif menarik perhatian masyarakat melalui penyebaran informasi dan pesan. Strategi *Push* melalui promosi bulanan/hari besar, media cetak (selebaran, brosur, pamflet), media sosial (*Instagram* dan *TikTok*), serta kerja sama vendor menghasilkan peningkatan nyata pada penjualan, jumlah pengunjung, dan metrik media sosial (pengikut, tayangan, interaksi). Serta Strategi *Pass* yang mencakup *sponsorship*, CSR (Jum'at berkah, santunan anak yatim, seminar bisnis), serta kolaborasi dengan vendor, *influencer*, dan komunitas memberikan umpan balik positif bagi peningkatan *brand awareness* Orbit Brasserie Cafe & Resto.
3. Hambatan utama MPR meliputi keterbatasan manajemen waktu, penanganan keluhan pelanggan akibat kesalahpahaman, belum terjalinnya hubungan vendor, beban kerja berlebih dan kelelahan fisik, serta tingginya tuntutan pelanggan dengan keterbatasan sumber daya manusia tim *marketing*. Upaya mengatasi hambatan mencakup peningkatan efektivitas dan efisiensi waktu, responsif dan empati dalam menangani masalah, mendengarkan masukan pelanggan, pendekatan proaktif dengan vendor, membangun kembali hubungan dengan stakeholder, serta penambahan tenaga kerja untuk optimalisasi layanan MPR.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Managing brand equity*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (2020). *Brand portfolio*. The Free Press.
- Assauri, S. (2016). *Strategic management*. Rajawali Press.
- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik*. Remaja Rosdakarya.
- Gassing, S. S., & Suryanto. (2016). *Public relations*. Andi Offset.
- Handayani, D., et al. (2010). *The official MIM academy course book brand operation*. Esensi Erlangga.
- Hardjana, A. M. (2016). *Ilmu komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen periklanan: Konsep dan aplikasinya*. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P. (2016). *Dasar-dasar pemasaran*. Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management*. Pearson Education.
- Leliyana. (2015). Mengutip Rosady Ruslan, kiat dan strategi kampanye public relations. RajaGrafindo Perkasa.
- Muhammad, A. (2019). *Komunikasi organisasi*. Bumi Aksara.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen public relations dan media komunikasi*. RajaGrafindo Persada.
- Sahputra, D. (2020). *Manajemen komunikasi: Suatu pendekatan komunikasi (Communication management: A communication approach)*. Universitas Medan Area.
- Saputra, W., & Nasrullah, R. (2011). *Public relations 2.0: Teori dan praktik public relations di era cyber*. Gramata Publishing.
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan promosi: Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Erlangga.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2017). *Effective public relations* (Edisi ke-9). Kencana.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. Andi.
- Sugiyono. (n.d.). *Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Alfabeta.
- Suharno. (2016). *Komunikasi bisnis: Peran komunikasi interpersonal dalam aktivitas bisnis*. Buku Seru.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (Edisi ke-2). Ghalia Indonesia.
- Suyanto, M. (2018). *Muhammad marketing strategy*. Andi.
- Wibowo. (2017). *Manajemen kinerja* (Edisi ke-5). RajaGrafindo Persada.
- Yusuf, B., & Ridwan, H. (2018). *Manajemen komunikasi dalam pengelolaan informasi dalam pembangunan daerah*. Universitas Garut.

- Wibowo. (2017). *Manajemen kinerja* (5th ed.). RajaGrafindo Persada.
- Yusuf, B., & Ridwan, H. (2018). *Manajemen komunikasi dalam pengelolaan informasi dalam pembangunan daerah*. Universitas Garut