

PENGARUH *EVENT LIVE MUSIC* DALAM KEGIATAN *MARKETING PUBLIC RELATIONS*

Muthiara Sjahrani Umam¹, Undang Suryatna², Ruhimat³

Program Studi Sains Komunikasi, Universitas Djuanda Bogor, Indonesia

¹Alamat email: umammuti@gmail.com ; ²Alamat email: undanganwar@gmail.com ;

³Alamat email: ruhimat@unida.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *event live music* dalam kegiatan *marketing public relations* (MPR) terhadap minat pengunjung di Kafe Kopi Daong Pancawati. Persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif ini, menjadi upaya pemasaran berbasis pengalaman seperti *event live music* untuk menjadi pendekatan efektif dalam membangun keterikatan emosional dengan pengunjung. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode survei berupa angket atau kuesioner dan observasi sebagai teknik pengumpulan data. Responden berjumlah 362 orang yang merupakan pengunjung aktif Kafe Kopi Daong saat *event live music* berlangsung. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kegiatan *event live music* dan minat pengunjung, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,667. Artinya, 66,7% variasi dalam minat pengunjung dipengaruhi oleh pelaksanaan *event live music*. Dimensi *entertainment*, *excitement*, dan *enterprise* terbukti memainkan peran penting dalam menarik perhatian, membangun ketertarikan, menciptakan respons emosional yang positif, serta meningkatkan keterlibatan pengunjung. Temuan ini menggarisbawahi bahwa *event live music* dalam kegiatan MPR tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik sesaat, tetapi juga mampu membentuk pengalaman merek yang lebih mendalam.

Kata Kunci: *Event Live Music*, Komunikasi Pemasaran, *Marketing Public Relations*, Minat Pengunjung.

PENDAHULUAN

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, bisnis harus menggunakan teknik atau upaya pemasaran yang dapat meningkatkan kesadaran publik akan produk atau layanan mereka, dengan tujuan untuk mendorong masyarakat agar berkunjung ke bisnis atau perusahaan tersebut. Pemasaran sudah menjadi salah satu faktor utama bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya karena tidak hanya bertindak sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai kunci untuk mempertahankan dan membangun hubungan dengan khalayak dan calon pelanggan, sebagaimana menurut Ningsih, et al (2024). *Marketing public relations* atau MPR, adalah strategi pemasaran yang layak untuk diterapkan oleh berbagai perusahaan demi meningkatkan minat pengunjung. Melalui perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi sebagai langkah awal dalam upaya melindungi produk yang dilanda skandal, menciptakan citra positif, meningkatkan kesadaran publik, dan membantu membangun ekuitas merek sebagaimana menurut Maharani (2020). Identitas media, *sponsorship*, berita, orasi, *event* / acara, dan kegiatan pelayanan publik menjadi alat utama MPR, menurut Kotler dan Keller, sebagaimana ditafsirkan ulang oleh Sinaga (2015). Salah satu jenis kegiatan MPR adalah *event* atau acara yang diselenggarakan perusahaan untuk menarik pengunjung. *Event* memberi peluang bisnis untuk terlibat langsung dengan konsumen, menciptakan pengalaman yang lebih menarik, dan memperdalam hubungan emosional merek. *Event live music* dipilih sebagai strategi yang menarik dalam penelitian ini, khususnya untuk industri restoran dan kafe. Taktik pemasaran berbasis *event* dianggap memiliki kapasitas untuk menarik pelanggan melalui komunikasi pemasaran, menurut Tafasse (2016), yang dikutip sekali lagi oleh Mulawarman (2023). *Event live music* adalah salah satu taktik pemasaran yang dapat diterapkan oleh industri makanan dan minuman, khususnya kafe dan restoran. Menurut Kementerian Perindustrian (2023), industri restoran tumbuh 3,68% pada tahun 2022 dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 2,95%.

Kenaikan ini menunjukkan bahwa gaya hidup masyarakat menjadi lebih konsumtif, yang menghadirkan prospek luar biasa bagi industri kuliner.

Salah satu tren utama di sektor makanan dan minuman adalah konsumsi kopi. Kopi telah mendarah daging dalam kehidupan anak muda dan orang dewasa saat ini. Tren ini mendorong pertumbuhan banyak kafe di Indonesia yang memberikan pengalaman yang berbeda. Kafe-kafe ini memberikan pengalaman melalui desain interior, layanan, dan suasananya yang menarik. Menurut Darmaningtyas dkk. (2022), kafe saat ini tidak hanya menjadi tempat menikmati kopi tetapi juga tempat berkumpul, berbincang atau mengadakan acara. Badan Pusat Statistik (BPS) menginformasikan bahwa sejak tahun 2014, produksi kopi Indonesia telah tumbuh rata-rata 8,2% per tahun, meningkat dari 643.857 ton pada tahun 2014 menjadi 762.380 ton pada tahun 2020. Kenaikan ini menunjukkan adanya peningkatan minat masyarakat Indonesia terhadap kopi dalam beberapa tahun terakhir. Kafe Kopi Daong merupakan salah satu kafe di Bogor yang akan menjadi subjek penelitian yang menarik untuk diteliti karena memiliki suasana *outdoor* dengan pemandangan pegunungan dan hutan pinus, dan sering menyelenggarakan acara seperti *live music* di akhir pekan untuk menarik pelanggan. Seiring dengan perkembangan tren kopi di Indonesia, Kopi Daong menjadi subjek yang relevan dan menarik untuk penelitian terkait pengaruh *marketing public relations* melalui *event live music* terhadap minat pengunjung.



BULAN	JUMLAH TRAFIC		
	WEEKDAY	WEEKEND	TOTAL TRAFFIC
JANUARI	TOTAL		
	1.213	5.076	6.289
FEBUARI	TOTAL		
	1.359	2.457	3.816
MARET	TOTAL		
	1.224	2.979	3.743
APRIL	TOTAL		
	2.432	3.325	5.557
MEI	TOTAL		
	1.317	2.898	4.215
JUNI	TOTAL		
	3.270	4.317	7.387
JULI	TOTAL		
	4.873	6.249	10.992
AGUSTUS	TOTAL		
	2.076	3.143	5.219
SEPTEMBER	TOTAL		
	1.103	2.335	3.438
OKTOBER	TOTAL		
	1.202	4.034	5.236
NOVEMBER	TOTAL		
	1.009	2.310	3.319
DESEMBER	TOTAL		
	3.788	4.013	7.801

Daong Hutan Pinus
Pancajene, Karangas
Regency, West Java
+62 852-1948-0391
dhp-marketing@gmail.com

Sumber: Data Kafe Kopi Daong

Berdasarkan data pengunjung Kafe Kopi Daong di tahun 2024, menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Kafe Kopi Daong bervariasi antara hari kerja dan akhir pekan. Dibandingkan dengan akhir pekan, jumlah pengunjung di hari kerja jauh lebih sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *event* di akhir pekan, seperti pertunjukan *live music*, memiliki banyak potensi untuk menarik lebih banyak pengunjung. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi kegiatan *marketing public relations* melalui *event live music* memengaruhi minat pengunjung. MPR merupakan salah satu strategi atau taktik komunikasi pemasaran yang bertugas membina hubungan positif dengan pelanggan, yang menjadikan penelitian ini signifikan. Tujuan *marketing public relations*, menurut Faruhian dan Saraswati (2018), adalah untuk meningkatkan minat konsumen bahkan loyalitas saat mereka mengambil keputusan tentang apa yang akan dibeli. Hal ini akan berdampak signifikan bagi masa depan perusahaan. Bisnis dapat meningkatkan daya saing dan daya tariknya dengan memahami bagaimana acara, khususnya *event live music* seperti Kafe Kopi Daong, dapat memengaruhi minat pengunjung sebagai bagian dari kegiatan MPR.

Bahkan di masa pandemi, MPR yang menggunakan *event* dapat mendongkrak minat wisata kandang sapi Wonosalam Jombang, oleh karena itu, kampanye PR yang efektif dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan sebagaimana menurut Rosyida dan Fahima (2021). Dalam latar yang berbeda, Utomo dkk. (2024) menemukan bahwa taktik MPR berbasis *event* membantu Kabupaten Ponorogo untuk memikat wisatawan. Taktik ini memanfaatkan acara-acara seperti konser dan festival untuk menarik pelanggan dan memperkuat hubungan emosional antara mereka dan merek. Temuan ini menunjukkan bahwa kegiatan MPR melalui *event* merupakan strategi yang berhasil untuk meningkatkan minat pengunjung. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana implementasi kegiatan MPR melalui *event live music* dapat memengaruhi minat pengunjung, maka penelitian ini dilakukan. Kafe Kopi Dang Pancawati di Bogor yang menyediakan *event live music* ke dalam taktik pemasarannya, akan menjadi subjek penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data utama untuk penelitian ini adalah metode survei dan observasi yang merupakan bagian dari pendekatan deskriptif kuantitatif. Tujuan pendekatan ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara metodis dan faktual bagaimana pengaruh *event live music* dalam kegiatan *marketing public relations* (MPR) terhadap minat pengunjung Kafe Kopi Daong Pancawati. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 362 responden yang merupakan pengunjung aktif *event live music* di kafe tersebut, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dan metode *random sampling*. Instrumen penelitian disusun berdasarkan skala Likert dan telah diuji validitas serta reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan uji statistik deskriptif dan inferensial, seperti uji regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi, untuk menguji variabel independen (*event live music*) dengan variabel dependen (minat pengunjung). Lokasi

penelitian berpusat di Kafe Kopi Daong Pancawati, Bogor, dan dilaksanakan selama Januari hingga April 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana melibatkan satu atau lebih variabel independen yang dilambangkan dengan X yaitu *event live music* dalam kegiatan MPR, serta satu variabel dependen yang dilambangkan dengan Y yaitu minat pengunjung kafe Kopi Daong Pancawati. Seperti namanya, hubungan antara kedua variabel ini bersifat linier.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.580	2.271		5.979	<.001
	X	1.102	.041	.816	26.827	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah SPSS.30 2024

Hasil uji koefisien regresi menunjukkan bahwa *event live music* dalam kegiatan MPR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengunjung di Kafe Kopi Daong Pancawati. Nilai koefisien regresi tidak terstandarisasi (B) sebesar 1.102 dengan nilai signifikansi < 0.001 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *event live music* akan meningkatkan minat pengunjung sebesar 1.102 satuan. Selain itu, nilai Beta sebesar 0.816 mengindikasikan bahwa pengaruh variabel X terhadap Y sangat kuat. Nilai t sebesar 26.827 yang jauh melampaui batas

signifikansi statistik memperkuat bukti bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut tidak terjadi secara kebetulan. Artinya, strategi promosi melalui *event live music* secara nyata dan signifikan mampu mendorong peningkatan minat pengunjung.

2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (X) yaitu *event live music* dalam kegiatan MPR, berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat pengunjung yang dinyatakan dalam presentase.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.667	.666	10.476

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: Data Primer Diolah SPSS.30 2024

Berdasarkan hasil uji *Model Summary*, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.667 yang berarti bahwa 66,7% variasi minat pengunjung Kafe Kopi Daong Pancawati dapat dijelaskan oleh variabel *event live music* dalam kegiatan *marketing public relations*. Sementara sisanya, yaitu sebesar 33,3%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai korelasi (R) sebesar 0.816 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan dependen. Nilai Adjusted R Square yang hampir sama yaitu 0.666 mengindikasikan

bahwa model yang digunakan cukup baik dan tidak mengalami *overfitting*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kegiatan *event live music* memiliki kontribusi yang besar dan signifikan dalam meningkatkan minat pengunjung.

3. Hasil Uji Hipotesis (Uji-t)

Uji t berfungsi untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dalam konteks regresi linear sederhana. Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan apakah variabel independen yaitu *Event Live Music* memiliki dampak yang signifikan terhadap minat pengunjung di Kafe Kopi Daong Pancawati.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.580	2.271		5.979	<.001
	X	1.102	.041	.816	26.827	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah SPSS.30 2024

Hasil uji regresi dalam tabel menunjukkan bahwa variabel *event live music* berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung di Kafe Kopi Daong Pancawati. Koefisien regresi tidak terstandarisasi (B) sebesar 1.102 dengan nilai signifikansi < 0.001 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam aktivitas *event live music* dalam kegiatan MPR dapat meningkatkan minat pengunjung sebesar 1.102 satuan. Nilai t hitung sebesar 26.827 yang jauh lebih besar dari t table 1.967, serta nilai Beta standar sebesar 0.816 mengindikasikan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *event live music* dalam kegiatan *marketing public relations* secara statistik terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat pengunjung.

Pengaruh Marketing Public Relations Melalui Event Live Music

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan *event live music* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pengunjung Kafe Kopi Daong. Dengan nilai R Square sebesar 0,667, model ini mampu menjelaskan 66,7% variabilitas minat pengunjung, di mana kegiatan *event live music* memberikan kontribusi yang signifikan dalam menarik minat pengunjung terhadap Kafe Kopi Daong. Dengan skor rata-rata 3,59 (72%), indikator *entertainment* (hiburan) menunjukkan bahwa acara *live music* berhasil menghibur dan menenangkan para pengunjung saat menikmati suasana, serta dapat menawarkan pengalaman yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pengunjung yang mencari hiburan di Kafe Kopi Daong. Oleh karena itu, salah satu daya tarik utama yang memikat pelanggan untuk berkunjung dan menghabiskan waktu di kafe adalah komponen hiburannya. Dari lima pernyataan yang diukur, pernyataan ke tiga, "Musik dan lagu yang ditampilkann pada acara live music di Kafe Kopi Daong sesuai dengan selera saya," mendapatkan nilai tertinggi sebesar 3,67 dan masuk kategori Baik. Dimensi *Excitement* memiliki rata-rata skor 3,54 (71%) dengan pernyataan "Saya merasa bersemangat dan terlibat selama acara live music di Kafe Kopi Daong," mendapatkan nilai tertinggi sebesar 3,62 dan masuk kategori Baik. Hal ini menunjukkan bagaimana para pengunjung merasa terhubung dengan suasana yang dihasilkan oleh pertunjukan *event live music*. Kemampuan *event* untuk menciptakan kegembiraan dan keterlibatan menunjukkan kemampuan mereka untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan dan tak terlupakan kepada para pengunjung.

Berikutnya indikator *Enterprise* mencatat skor tertinggi dengan rata-rata 3,62 (73%), dengan skor tertinggi 3,70, pernyataan "Kafe Kopi Daong menciptakan suasana yang nyaman dan mendukung *event live music*" dan " Kafe Kopi Daong memberikan pengalaman yang baik dalam menyelenggarakan *event live music* " masuk dalam kategori baik, menunjukkan bahwa sebagai bagian dari pelaksanaan kegiatan MPR

dengan pengalaman event organizer yang baik, Kafe Kopi Daong mampu menciptakan suasana yang membuat para tamu merasa nyaman melalui penggunaan *event live music*. Secara teoritis, menurut Hoyle, yang dikutip kembali oleh Hongdiyanto dan Homan (2020), *event marketing* dalam penelitian ini mendukung gagasan bahwa keberhasilan setiap *event* akan sangat bergantung pada prinsip 3E, yaitu: *entertainment*, *excitement*, dan *enterprise* menunjukkan bahwa ketiga dimensi tersebut berkontribusi positif terhadap minat pengunjung. Selain itu, hasil ini selaras dengan temuan Hesti Sugesti (2017), yang menemukan bahwa MPR memiliki dampak parsial terhadap keputusan tentang tempat yang akan dikunjungi, dengan inisiatif pemasaran acara seperti promosi acara musik dan keragaman publikasi media memiliki dampak terbesar. Namun, rendahnya skor pada dimensi *Excitement* dibandingkan dengan dimensi lain menegaskan bahwa pengunjung belum sepenuhnya merasa terhubung dengan *event live music* yang diadakan di Kafe Kopi Daong, maka dari itu penyelenggara dapat meningkatkan kemungkinan acara yang sukses untuk mendapatkan kesan yang lebih baik. Kebaruan penelitian ini dibandingkan studi sebelumnya, oleh Logi Mulawarman et al. (2023) yang berjudul “Efektivitas Strategi *Event Marketing* Untuk Keberlanjutan Bisnis *E-Commerce*”, terletak pada fokus kajian yang mengaplikasikan *event live music*. Sementara penelitian terdahulu lebih fokus dalam meningkatkan *event marketing* sebagai alat interaksi langsung dengan pelanggan, sehingga menciptakan keberlanjutan bisnis e-commerce melalui pendekatan ekonomi, sosial, dan lingkungan, sedangkan penelitian ini menunjukkan bagaimana implementasi kegiatan *marketing public relations* melalui *event live music* dapat membangun minat pengunjung melalui pengalaman yang bermakna.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana aspek *entertainment*, *excitement*, dan *enterprise* dalam *event live music* dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pengunjung dan meningkatkan minat mereka untuk mengunjungi atau bahkan datang kembali, sehingga memberikan kontribusi pada pemahaman yang

lebih mendalam tentang peran *event* dalam konteks *marketing public relations*. Kegiatan *marketing public relations* melalui *event live music* juga berkorelasi dengan minat pengunjung (Y), terutama pada dimensi keterlibatan (skor rata-rata 3,70, 74%). Hal ini menunjukkan bahwa *event live music* membantu pengunjung untuk terlibat dan terhubung secara emosional dengan Kafe Kopi Daong. Dimensi perhatian (rata-rata 3,65, 73%) juga menunjukkan bahwa pengunjung memberikan atensi yang tinggi terhadap detail dan elemen yang disajikan dalam *event live music*, yang mengindikasikan bahwa pengunjung tidak hanya sekadar hadir, tetapi juga aktif mengamati dan menikmati setiap aspek dari acara tersebut, mulai dari penampilan musisi, tata panggung, hingga suasana keseluruhan yang diciptakan oleh Kafe Kopi Daong. Selanjutnya dimensi perasaan (rata-rata 3,67, 73%), yang artinya pengunjung dapat merasakan kegembiraan, kenyamanan dan ketenangan secara emosional saat menonton *live music*, suasana Kafe Kopi Daong pun mendukung nilai tambah dari dimensi ini. Terakhir dimensi ketertarikan (rata-rata 3,63, 72%), menunjukkan bahwa *event live music* berhasil membangkitkan antusiasme pengunjung untuk merasakan pengalaman yang ditawarkan Kafe Kopi Daong. Kesimpulannya, kegiatan *marketing public relations* melalui *event live music* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pengunjung Kafe Kopi Daong. Hal ini didukung oleh ketiga dimensi 3E, yaitu *entertainment*, *excitement*, dan *enterprise*, yang secara bersama-sama menciptakan pengalaman positif dan berkesan bagi pengunjung. Dengan demikian, Kafe Kopi Daong dapat terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas *event live music* sebagai salah satu kegiatan *marketing public relations* dalam menarik dan mempertahankan minat pengunjung.

Dimensi perhatian memiliki skor (rata-rata 3,65, 73%), dengan pernyataan "Pemberitaan atau promosi mengenai acara *live music* di Kafe Kopi Daong menarik perhatian saya," yang mendapatkan skor 3,81, termasuk dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dan promosi yang dilakukan oleh Kafe Kopi Daong efektif dalam menarik perhatian pengunjung terhadap acara *live music* yang

diselenggarakan. Pengunjung merespons positif terhadap informasi yang disampaikan, sehingga promosi tersebut mampu menjadi daya tarik awal yang mendorong minat mereka untuk mengetahui lebih lanjut dan berpartisipasi dalam *event* yang diadakan. Selanjutnya dimensi perasaan memiliki skor (rata - rata 3,67, 73%) dengan pernyataan "Acara live music di Kafe Kopi Daong membuat saya merasa lebih positif tentang kafe tersebut," dengan skor 3,74, yang artinya pengunjung memiliki perasaan emosional yang positif terhadap Kafe Kopi Daong setelah menghadiri *event live music*. Hal ini menunjukkan bahwa *event live music* tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga berhasil membangun citra positif dan meningkatkan persepsi pengunjung terhadap merek Kafe Kopi Daong. Namun, pada ketertarikan, rata-rata skor lebih rendah yaitu 3,63 (72%). Pernyataan "Penampilan musisi yang tampil pada acara live music di Kafe Kopi Daong membuat saya ingin datang lagi," dengan skor 3,54, mengindikasikan bahwa daya tarik penampilan musisi belum sepenuhnya menjadi faktor pendorong utama bagi pengunjung untuk kembali menghadiri *event live music* di Kafe Kopi Daong. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti preferensi musik yang berbeda-beda, kualitas penampilan yang tidak konsisten, atau kurangnya promosi yang efektif terkait dengan musisi yang tampil.

Menurut Ricardo & Meilani (2017), ada empat komponen utama minat pengunjung yang secara teoritis terkait dengan perilaku selanjutnya: perhatian, ketertarikan, perasaan, dan keterlibatan. Selain hadir, pengunjung yang mendapat nilai tinggi pada dimensi keterlibatan, perhatian, dan perasaan juga menunjukkan bahwa mereka berinvestasi secara emosional, memperhatikan detail acara, dan mengalami emosi positif saat berada di sana. Menurut Yandi & Mahaputra (2023), yang menafsirkan kembali Teori Kotler & Keller (2009), minat merupakan komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, artinya kecenderungan responden untuk bertindak sebelum memutuskan untuk berkunjung atau membeli benar-benar diterapkan. Namun, rendahnya skor pada dimensi ketertarikan mengindikasikan

bahwa responden mungkin belum sepenuhnya mempertimbangkan Kafe Kopi Daong sebagai pilihan utama mereka atau belum memiliki niat yang kuat untuk mengunjungi kembali, meskipun mereka memiliki perhatian, perasaan positif, dan keterlibatan dengan *event live music* yang diselenggarakan. Kebaruan penelitian ini dibandingkan penelitian sebelumnya oleh Dyah Ayu Wulandari, et al. (2023) yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Okupansi Pengunjung Hotel Grand Dafam Signature Surabaya” terletak pada fokus pendekatannya. Penelitian sebelumnya umumnya menitikberatkan pada aspek okupansi atau jumlah kunjungan secara kuantitatif, yaitu sejauh mana *event* atau strategi promosi berdampak langsung pada peningkatan angka kunjungan ke suatu tempat. Pendekatan tersebut tentu penting, namun cenderung bersifat jangka pendek dan belum menyentuh aspek psikologis di balik keputusan kunjungan.

Sementara itu, penelitian ini mengambil pendekatan yang berbeda, yaitu dengan melihat minat pelanggan sebagai variabel dependen yang mewakili kecenderungan ke arah psikologis mereka yaitu perhatian, minat, perasaan, dan keterlibatan mereka terhadap kafe. Dengan kata lain, tidak hanya fokus pada "berapa banyak orang yang datang", tetapi juga motivasi, perasaan, dan tingkat emosional mereka dalam acara tersebut. Pendekatan ini menawarkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang seberapa baik MPR melalui *event live music* membentuk persepsi dan preferensi pengunjung, bukan hanya hasil akhirnya dalam bentuk angka okupansi. Kebaruan ini penting, terutama untuk mengembangkan rencana jangka panjang agar pengunjung tetap setia dan menumbuhkan ikatan emosional yang lebih kuat antara Kafe Kopi Daong dan pengunjung. Analisis lebih lanjut mengungkap bahwa implementasi kegiatan *marketing public relations* melalui *event live music* (X) berkontribusi kuat terhadap dimensi keterlibatan, yang mencatat skor tertinggi di antara semua dimensi minat pengunjung. Hal ini menegaskan bahwa *event* yang disertai keberanian untuk lebih kreatif dan menarik, mampu meningkatkan minat pengunjung terhadap Kafe Kopi Daong. Berdasarkan temuan penelitian tersebut,

dapat disimpulkan bahwa minat pengunjung terhadap Kafe Kopi Daong terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh kegiatan *Marketing Public Relations* melalui *event live music*. Acara *live music* mampu menarik perhatian, meningkatkan ketertarikan, membangun perasaan positif, dan mendorong keterlibatan pengunjung terhadap kafe. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan MPR yang menggunakan strategi hiburan, seperti pertunjukan *live music*, dapat menjadi sarana yang efektif untuk menarik dan mempertahankan minat pengunjung. Oleh karena itu, *event live music* bukan hanya sebagai hiburan, tapi juga berperan sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan antara pengunjung dan Kafe Kopi Daong.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat dikatakan bahwa menggunakan *event live music* dalam implementasi kegiatan MPR merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan minat pengunjung terhadap Kafe Kopi Daong. Melalui unsur *entertainment, excitement, dan enterprise*, kegiatan ini tidak hanya memberikan hiburan yang menyenangkan tetapi juga menumbuhkan lingkungan positif yang memperkuat ikatan emosional pengunjung. Untuk menarik perhatian, membangkitkan ketertarikan, menciptakan perasaan positif, dan meningkatkan keterlibatan pengunjung, *event live music* menjadi kegiatan atau acara yang mampu menarik pengunjung terhadap Kafe Kopi Daong. Dengan demikian, implementasi *Marketing Public Relations* melalui *event live music* dapat dijadikan strategi promosi yang efektif untuk memperkuat citra dan meningkatkan daya saing kafe di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

REFERENSI

Fahurian, I., & Saraswati, T. G. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kozi Lab Bandung. *eProceedings of Management*, 5(2).

- Hongdiyanto, C., & Homan, H. (2020). Pengaruh Event Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Revisit Intention Pengunjung Di Ciputra World Surabaya. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 18(2), 50-64.
- Maharani. (2020). Marketing Public Relations dalam Membangun Ekuitas Merek Sepeda Motor KTM Berbasis Pelanggan. 3(01), 75-84.
- Mulawarman, L., Jati, L. J., & Hayati, R. N. (2023). Efektivitas Strategi Event Marketing Untuk Keberlanjutan Bisnis E-Commerce. *Jurnal Pijar*, 1(2), 159-166.
- Ningsih, A. W., Purnomo, A. M., Ruhimat (2024). Content Marketing di TikTok Looke Cosmetics. *Karimah Tauhid*, 3(1), 951-956.
- Ricardo, R., & Meilani, R. I. (2017). Impak Minat dan Motivasi Belajar terhadap Hasil Belajar Siswa (The impacts of students' learning interest and motivation on their learning outcomes). *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran*, 1(1), 79-92.
- Rosyida, M. F. (2021). Pengaruh Integreted Marketing Communication Terhadap Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Wisata Kandang Sapi Wonosalam Jombang). *Ecoment Global*, 6(2), 161-170.
- Sinaga, I. (2015). The Effect of Marketing Public Relations on Brand Image. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2).
- Sugesti, H. (2017). Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Waterpark Xyz. *Value Journal of Management and Business*, 2(1), 224-232.
- Utomo, B. S., Rukmini, D., Makhasi, G. Y. M., & Maulana, R. (2024). Marketing Public Relations Pemerintah Kabupaten Ponorogo dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi Covid 19. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 110-124.
- Wulandari, D. A., Nurlita, I., & Alfraita, A. (2023). Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Okupansi Pengunjung Hotel Grand Dafam Signature Surabaya. *Kiwari*, 2(4), 741-751.