

Strategi Marketing Public Relation Dalam Menarik Minat Pelanggan Di Bengkel Resmi Yamaha Diny Service Cabang Desa Kampung Pajak Kabupaten Labuhanbatu Utara

Riski Abadi¹, Jeni Sukmal², M. Irwansyah Hasibuan³, Basyarul Ulya⁴, Iskandar Muda Sipayung⁵

¹²³⁴⁵Fakultas Ekonomi, Manajemen, Universitas Al washliyah labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

Email rizkiabadi2807@gmail.com, jenisukmal17@email.com, iwanhasibuan79@gmail.com,
ulyabasyarul@email.com, sipayungjatanras@gmail.com,

Abstrak

Semakin banyak pesaing bisnis maka akan semakin banyak suatu perusahaan terus menerapkan strategi marketing untuk memperkenalkan produk guna menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *marketing public relations* dalam menarik minat pelanggan pada Bengkel Resmi Yamaha Diny Service Cabang Kampung Pajak Kabupaten Labuhanbatu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Bengkel Resmi Yamaha Diny Service Cabang Kampung Pajak. Dalam menentukan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu tipe *purposive sampling* dengan menggunakan rumus *slovin*, maka diketahui jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 70 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menyebar kuesioner (angket) kepada konsumen Bengkel Resmi Yamaha Diny Service Cabang Kampung Pajak. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu statistik deskriptif, uji instrumen, uji prasyarat analisis data dan pengujian hipotesis dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing public relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan pada Bengkel Resmi Yamaha Diny Service Cabang Kampung Pajak Kabupaten Labuhanbatu dengan dibuktikan perolehan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $10.065 > 1.98$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik strategi *marketing public relations* yang diterapkan oleh perusahaan akan semakin meningkatkan minat konsumen atau pelanggan. Dikarenakan *marketing public relations* merupakan mengkomunikasikan informasi yang kredibel, pemberian sponsor event yang sesuai serta mendukung kegiatan sosial yang menguntungkan masyarakat.

Kata Kunci: Strategi Marketing, Marketing Public Relations, dan Minat Pelanggan

Abstrack

The more business competitors, the more a company will continue to apply marketing strategies to introduce products to attract consumer interest. This study aims to analyze the influence of the strategy marketing public relations in attracting customer interest in Yamaha Diny Service Authorized Workshop, Labuhanbatu Regency Tax Village Branch. The research method used is descriptive method with a quantitative approach. The population in this study were all consumers of the Yamaha Diny Service Workshop, the Tax Village Branch. In determining the sample, this study uses techniques non probability sampling ie type purposive sampling by using a formula slovin, it is known that the number of respondents in this study were 70 respondents. The data collection technique used is by distributing questionnaires (questionnaires) to consumers of the Yamaha Diny Service Official Workshop, Tax Village Branch. The data analysis techniques used in this study were descriptive statistics, instrument testing, data analysis prerequisite tests and hypothesis testing using the SPSS version 25 application. The results showed that marketing public relations has a positive and significant effect on customer interest in the Yamaha Diny Service Authorized Workshop, Tax Village Branch, Labuhanbatu Regency, as evidenced by the acquisition of a $t \text{ value}_{count} > t_{table}$ that is equal to $10.065 > 1.98$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. This proves that the better the marketing public relations strategy implemented by the company will further increase the interest of consumers or customers. It was created marketing public relations is communicating credible information, providing appropriate event sponsorship and supporting social activities that benefit the community.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Public Relations, and Customer Interests

1. PENDAHULUAN

Pekembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk diketahui, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen lokal. Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri yang bergerak dibidang jasa pelayanan.

Seiring pertumbuhan perekonomian yang semakin lama semakin berkembang pesat, makin banyak perusahaan-perusahaan yang bersaing dengan bisnis jasa pelayanan. Persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak, terutama pelaku bisnis jasa pelayan dalam menghadapi permintaan konsumen. Strategi

pemasaran ditentukan oleh bagaimana pemasaran dapat menentukan keadaan pasar yang akan dituju dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan keadaan pasar. Strategi tersebut berupa strategi optimal dari unsur-unsur pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan kenyamanan. Komponen dari pemasaran yang digunakan yaitu promosi yang berfungsi menjadi sebuah media yang menjembatani komunikasi yang terjadi antara produsen dan konsumen, diantaranya mengenai permintaan dan penawaran.

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Salah satu kegiatan promosi diantaranya yaitu marketing public relations. Papasolomou & Melanthiou, (2012) mendefinisikan marketing public relations sebagai sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang penjualan dan pelanggan. Salah satu alasan marketing public relations dibutuhkan adalah bauran promosi lainnya seperti *advertising*, *sales promotion*, dan *personal* yang belum cukup efektif dalam merebut perhatian konsumen. Komponen utama dalam *marketing public relations* terdiri atas publikasi, acara, pemberian sponsor, berita, pidato, kegiatan layanan masyarakat, dan media identitas.

Aktivitas *marketing public relations* adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan. Seorang MPR harus mempunyai strategi *marketing public relations* sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, salah satunya menarik minat pelanggan agar terus menggunakan jasa public relation. Melihat persaingan bisnis dalam bidang jasa pelayanan ini membuat para pebisnis harus berpikir keras untuk menciptakan strategi pemasaran terbaik agar dapat menarik minat pelanggan. Keadaan ini merupakan salah satu tantangan yang harus dihadapi para pengusaha yang bergerak dibidang jasa pelayanan untuk menarik perhatian konsumen, semakin tinggi tingkat persaingan menyebabkan penyedia jasa dan pelayanan di sebuah perusahaan akan meningkatkan.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi kemajuan suatu usaha yang bergerak dibidang jasa pelayanan, salah satunya bengkel resmi yang sebagaimana pihak bengkel dapat menarik pelanggan dan mempertahankan konsumen dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar konsumen puas terhadap layanan yang diberikan. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk dan jasanya.

Saat ini perkembangan industri jasa dan pelayanan seperti bengkel service resmi sangat dibutuhkan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki padat penduduk terbanyak didunia sehingga penggunaan kendaraan seperti sepeda motor sangat banyak ditemukan di Indonesia. Dalam hal ini tidak berkemungkinan persaingan bisnis yang bergerak dibidang yang sama akan juga banyak ditemukan di Indonesia khususnya di Kabupaten Labuhanbatu. Semakin banyak pesaing bisnis maka akan semakin banyak suatu perusahaan terus menerapkan strategi marketing untuk memperkenalkan produk guna menarik minat konsumen.

Menurut observasi dan pengamatan awal yang dilakukan peneliti menemukan bahwa Bengkel Resmi Yamaha Diny Service salah satu perusahaan yang menyediakan produk dan jasa pelayan service kendaraan sepenuhnya belum menerapkan strategi marketing dalam upaya menarik minat konsumen, dikarenakan lokasi yang jauh dari perkotaan dan pengetahuan pemilik tentang strategi pemasaran dirasa masih belum cukup sehingga pemilik bengkel tidak memperhatikan hal seperti itu. Sehingga kepercayaan masyarakat terhadap Bengkel Resmi Yamaha Diny Service masih dianggap kurang atas jasa pelayanan yang mereka tawarkan. Meskipun Bengkel Resmi Yamaha Diny Service sudah menyediakan pelayanan yang cukup bagus dan menerapkan kemiringan harga, hal itu belum cukup untuk menarik minat perhatian konsumen. Dengan demikian hal itu belum cukup untuk meningkatkan minat konsumen untuk melakukan service kendaraan di Bengkel Resmi Yamaha Diny Service.

Tabel 1 Laporan Kegiatan Bulanan Bengkel Resmi Yamaha Diny Kampung Pajak

Pekerjaan	Karburator			Fuel Injection			Total
	Matic	Moped	Sport	Matic	Moped	Sport	
Desember	10	7	18	28	15	25	103
Januari	18	5	13	15	8	19	78
Februari	14	9	9	27	10	22	91
Sub Total							272

Sumber: Laporan Bulanan Bengkel Resmi Yamaha Diny Kampung Pajak (tahun 2022/2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa penjualan dan jasa servis di bengkel resmi Yamaha Diny Kampung pajak siklus penjualan perbulannya mengalami perubahan. Hal ini dikarenakan dikarenakan banyaknya pesaing bisnis yang muncul yang bergerak dibidang penyedia barang dan jasa service. Keadaan ini memberikan dampak pada volume penjualan dan penyedia barang dan jasa service suatu usaha. Hal ini menuntut Bengkel resmi Yamaha Diny Kampung pajak untuk menerapkan suatu strategi marketing dalam upaya menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang di tawarkan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti dan menganalisa permasalahan tersebut dalam penelitian ini dengan judul “Strategi Marketing Public Relation Dalam Menarik Minat Pelanggan Di Bengkel Resmi Yamaha Diny Service Cabang Desa Kampung Pajak Kabupaten Labuhanbatu Utara”

2. PEMBAHASAN

2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin, usia ,pekerjaan, dan alamat kunjungan konsumen dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	52	74.3	74.3	74.3
	Perempuan	18	25.7	25.7	100
	Total	70	100	100	

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 52 orang dengan persentase sebesar 74,3%. Sedangkan karakteristik responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 18 orang dengan persentase nilai sebesar 25,7%. Hal ini membuktikan konsumen berjenis kelamin laki-laki lebih dominan yang menjadi pelanggan di Bengkel Resmi Yamaha Diny Kampung Pajak.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	15 -22 Tahun	11	15.7	15.7	15.7
	23 - 30 Tahun	25	35.7	35.7	51.4
	31 - 40 Tahun	18	25.7	25.7	77.1
	41 – 45 Tahun	11	15.7	15.7	92.9
	>45 Tahun	5	7.1	7.1	100
	Total	70	100	100	

Sumber: Olah Data Primer Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden 15-22 tahun sebanyak 11 orang (15,7%), responden berusia 23-30 tahun sebanyak 25 orang (35,7%), responden berusia 31-40 tahun sebanyak 18 orang (25,7%), responden berusia 41-45 tahun sebanyak 11 orang (15,7%), sedangkan responden yang berusia diatas 45 tahun sebanyak 5 orang (7,1%). Hal ini membuktikan n pelanggan di Bengkel Resmi Yamaha Diny Kampung Pajak kebanyakan yang berusia 23-30 tahun.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan		Valid Percent	Cumulative Percent
		F	%		
Valid	Pegawai Negeri Sipil	5	7.1	7.1	7.1
	Karyawan Swasta	11	15.7	15.7	22.9
	Wiraswasta	21	30.0	30.0	52.9
	Petani	16	22.9	22.9	75.7
	Pelajar/Mahasiswa	9	12.9	12.9	88.6
	Ibu Rumah Tangga	8	11.4	11.4	100
	Total	70	100	100	

Sumber: Olah Data Primer Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas ketahui bahwa responden dengan pekerjaan atau profesi Pegawai Negeri Sipil sebanyak 5 orang (7,1%), dengan pekerjaan karyawan swasta sebanyak 11 orang (15,7%), dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 21 orang (30%), dengan pekerjaan petani sebanyak 16 orang (22,9), sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 9 orang (12,9%), sedangkan ibu rumah tangga sebanyak 8 orang (11,4%). Hal ini membuktikan merupakan masyarakat kabupaten Labuhanbatu Utara dan juga merupakan pelanggan di Bengkel Resmi Yamaha Diny Kampung

Pajak rata-rata berprofesi wiraswasta dan juga pelanggan di Bengkel Resmi Yamaha Diny Kampung Pajak tidak hanya laki-laki melainkan perempuan juga yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga.

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

		Alamat		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Kampung Pajak	38	54.3	54.3	54.3
	Kota Batu	20	28.6	28.6	82.9
	Merbau	12	17.1	17.1	100
	Total	70	100	100	

Sumber: Olah Data Primer Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden beralamatkan di kampung pajak sebanyak 38 orang (54,3%), responden beralamatkan di kota batu sebanyak 20 orang (28,6%), sedangkan reponden dari kecamatan merbau sebanyak 12 orang (17,1%). Hal ini membuktikan bahaw pelanggan dari Bengkel Resmi Yamaha Diny Kampung Pajak tidak hanya dari daerah setempat melainkan dari luar daerah juga ada.

2.2 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang mengukur valid atau tidaknya suatu instrument (kuesioner). Instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi dan sebaliknya. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode corrected item dengan alat bantu program SPSS Statistics 25.0, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pertanyaan tersebut *valid*.
- 2) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak *valid*.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Marketing Public Relation (X)	X1	0,517	0,198	Valid
	X2	0,611	0,198	Valid
	X3	0,463	0,198	Valid
	X4	0,670	0,198	Valid
	X5	0,591	0,198	Valid
	X6	0,563	0,198	Valid
	X7	0,509	0,198	Valid
	X8	0,579	0,198	Valid
	X9	0,515	0,198	Valid
	X10	0,588	0,198	Valid
	X11	0,675	0,198	Valid
	X12	0,523	0,198	Valid
	X13	0,493	0,198	Valid
	X14	0,566	0,198	Valid
	X15	0,671	0,198	Valid
	X16	0,565	0,198	Valid
	X17	0,549	0,198	Valid
	X18	0,569	0,198	Valid
	X19	0,653	0,198	Valid
	X20	0,642	0,198	Valid
	X21	0,519	0,198	Valid
	X22	0,503	0,198	Valid
	X23	0,603	0,198	Valid
	X24	0,508	0,198	Valid
Minat Pelanggan (Y)	Y1	0,692	0,198	Valid
	Y2	0,750	0,198	Valid
	Y3	0,807	0,198	Valid
	Y4	0,679	0,198	Valid
	Y5	0,536	0,198	Valid
	Y6	0,638	0,198	Valid

	Y7	0,692	0,198	Valid
	Y8	0,750	0,198	Valid
	Y9	0,807	0,198	Valid
	Y10	0,679	0,198	Valid
	Y11	0,536	0,198	Valid
	Y12	0,638	0,198	Valid

3. Sumber: data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 6 hasil pengujian validitas masing-masing instrumen variabel pada penelitian diperoleh nilai *pearson correlation* $R_{hitung} > R_{tabel}$, hasil ini menunjukkan masing-masing item disetiap variabel dinyatakan valid.

2.3 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala alpha *Cronbach* 0 sampai 1. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Marketing Public Relation (X)	0,908	24	Reliabel
Minat Pelanggan (Y)	0,898	12	Reliabel

Sumber: data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas yaitu hasil pengujian reliabilitas pada instrumen penelitian pada variabel Marketing Public Relation (X) diperoleh nilai sebesar 0,908 dan pada variabel Minat Pelanggan (Y) diperoleh nilai sebesar 0,898. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen setiap masing-masing variabel dinyatakan reliabel dengan kategori tinggi.

2.4 Hasil Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.50742763
Most Extreme Differences	Absolute	.135
	Positive	.135
	Negative	-.113
Test Statistic		.135
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel diatas yaitu hasil uji normalitas *Kolmogorov-smirnov* diperoleh nilai signifikan sebesar 0,200 > 0,005. Hasil menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2.5 Hasil Uji Multikolineritas

Tabel 9 Hasil Uji Multikolineritas

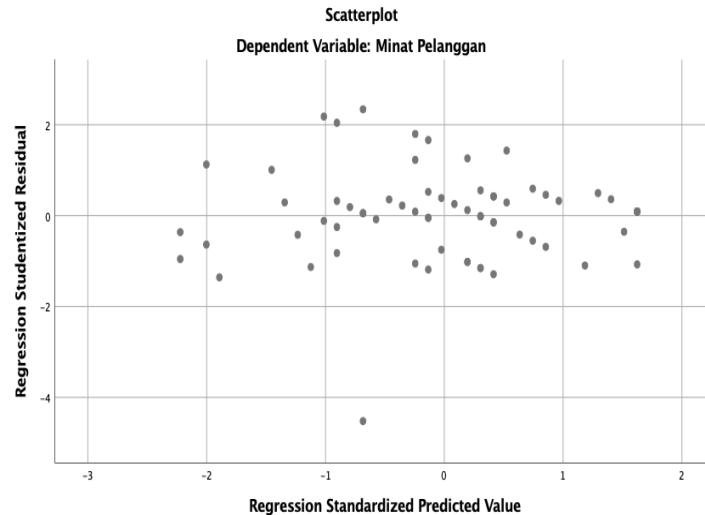
Coefficients^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		

	Marketing Public Relation (X)	1.000	1.000	Tidak terjadi multikolinearitas
a. Dependent Variable: Minat Pelanggan (Y)				

Sumber: Olah data SPSS 25.0 tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa diperoleh nilai VIF sebesar $1.000 < 10.000$ maka tingkat multikolinearitas dapat ditoleransi atau tidak terjadi multikolinearitas dalam model penelitian ini.

2.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Scatterplot Hasil Pengujian heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 diatas dapat diketahui bahwa sebaran data residual menyebar secara acak dan tidak ada pola tertentu, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

2.5 Uji Hipotesis

Tabel 10 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.242	4.936		.657
	Marketing Public Relation	.470	.047	.774	.000
a. Dependent Variable: Minat Pelanggan					

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 10.065 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 tidak lebih besar dari 0,05. Yang artinya hasil ini membuktikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini terbukti yaitu terdapat pengaruh marketing public relations terhadap minat pelanggan.

2.6 Uji F

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1264.530	1	1264.530	101.300	.000 ^b
	Residual	848.841	68	12.483		
	Total	2113.371	69			
a. Dependent Variable: Minat Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Marketing Public Relation						

Berdasarkan tabel diketahui bahwa diperoleh nilai F sebesar 101.300 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 tidak lebih besar dari 0,05. Yang artinya hasil ini membuktikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini terbukti yaitu terdapat pengaruh marketing public relations terhadap minat pelanggan.

2.7 Koefisien Determinasi Simultan (R^2)

Tabel 12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.598	.592	3.53312
a. Predictors: (Constant), Marketing Public Relation				
b. Dependent Variable: Minat Pelanggan				

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel diatas, diketahui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,592. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa besarnya variasi variabel independent dalam mempengaruhi model persamaan regresi adalah sebesar 59,2% dan sisanya sebesar 40,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi dalam penelitian ini.

Pada hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel marketing *public relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan. Hasil ini dibuktikan dengan hasil yang diperoleh uji $t_{tabel} > t_{hitung}$ ($10.065 > 1,98$) dengan diperoleh nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini juga dibuktikan dengan diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,592 yang artinya besarnya variasi variabel independent dalam mempengaruhi model persamaan regresi adalah sebesar 59,2% dan sisanya sebesar 40,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi dalam penelitian ini.

Artinya semakin tinggi atau baik strategi *marketing public relations* yang diterapkan oleh perusahaan maka akan semakin meningkatkan minat pelanggan pada Bengkel Resmi Yamaha Diny Cabang Kampung Pajak. Hasil ini sejalan dengan Wati & Wirman (2016) yang mengatakan bahwa melalui publikasi dapat melihat sejauh mana kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjangkau dan mempengaruhi dan menarik minat pelanggan. Melalui seperti surat kabar, brosur, *billboard*, *website*, dan lain sebagainya media ini diharapkan dapat memperkenalkan dan menarik minat publik agar menggunakan produk dan jasa Bengkel Resmi Yamaha Diny Cabang Kampung Pajak. Noviani & Prianto (2021) juga menyebutkan acara (*events*) merupakan kegiatan menarik khalayak sasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menarik minat pelanggannya atas produk yang dimiliki guna mengatur suatu peristiwa atau partisipasi dalam suatu acara tertentu. Acara yang dirancang oleh perusahaan bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada khalayak sasaraannya. Menurut Marketing Bengkel Resmi Yamaha Diny Cabang Kampung Pajak, acara berperan dalam proses membangun brand. Melalui acara ini pihak perusahaan bisa menentukan klasifikasi khalayak sasaran untuk menyampaikan suatu pesan pada suatu acara. Untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, sekaligus untuk mensosialisasikan produk dan jasanya.

Hasil ini juga senada dengan Sadida & Salma (2022) yang mengatakan bahwa berita adalah kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan informasi yang mendukung perusahaan dan produknya. Berita atau informasi disini bersifat promosi, dimana tujuannya sangat beraneka ragam yakni merangsang penjualan, meningkatkan hasrat untuk mengenal produk, membentuk *goodwill*, meningkatkan pembelian, mendorong pelanggan untuk tetap berlangganan. Strategi Marketing Public Relation menggunakan berita atau informasi ini merupakan suatu strategi yang efektif karena dapat mencapai sasaran secara langsung.

3. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa :

Pertama Terdapat pengaruh yang signifikan antara marketing public relations terhadap minat pelanggan. Implikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Marketing Public Relations yang

terdiri dari publikasi, media identitas, acara, berita, dan kegiatan sosial yang harus selalu dikembangkan oleh perusahaan.

Kedua Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa marketing public relations (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan (Y). Artinya, jika setiap kali variabel aktivitas marketing public relations (X) bertambah satu, maka variabel minat pelanggan (Y) akan bertambah sebesar 10,065. Terakhir Berdasarkan uji t maka nilai hitung $t_{hitung} > t_{tabel}$ (10.065 > 1.98) yang berarti hipotesis dalam penelitian ini diterima atau terbukti. Maka marketing public relations berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Noviani, G., & Prisant, G. F. (2021). Pengaruh Strategi Marketing Public Relations terhadap Loyalitas Pelanggan. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 7(1), 456-464.
- Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social media: Marketing public relations new best friend. *Journal of promotion management*, 18(3), 319-328.
- Sadida, A. H., & Salma, A. N. (2022). Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Media Sosial Somethinc). *eProceedings of Management*, 9(4).
- Wati, T. M., & Wirman, W. (2016). Strategi Marketing Public Relations dalam Menarik Minat Pelanggan di Hotel Grand Elite Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 3(2), 1-9.