

**OPINI TENANT MENGENAI KEGIATAN MARKETING PR YANG DILAKUKAN
OLEH *URBAN COULTURE* BANDUNG**

¹Desy Yuliana Amerita, ²Maya Amalia Oesman Palapah

*¹Prodi Ilmu Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl.
Tamansari No. 1 Bandung 40116*

e-mail: ¹desyyuliana18@gmail.com, ²maya_palapah@yahoo.com

Abstract. This study aims to determine the tenant's opinion about PR Marketing activities in Urban Coulture Bandung. As a new concept store established in Bandung, Urban Coulture Concept Store still needs support and cooperation from local tenants in Indonesia. The form of cooperation is tenants board their product out in Urban Coulture with 35% profit sharing of the sale. However, in the process of cooperation, there are some grievances felt by tenants and sometime stop its cooperation with Urban Coulture. This happened probably due to the unsatisfying sale progress of the product. In this study the author used descriptive quantitative method that aimed to describe systematically the characteristic of specific populations or specific areas accurately. Descriptive research can be performed quantitatively in order to do statistical analysis. In collecting datas the author using techniques spreading the questionnaires as the main data instrument to 60 tenants who had been cooperating with Urban Coulture. The results showed that Tenant belief in PR marketing activities in Bandung Urban Coulture was in enough category. Tenants' attitude regarding PR marketing activities in Urban Coulture Bandung was quite happy. Tenant Perceptions of PR marketing activities in the Urban Coulture Bandung was quite right. So the advice that could be given was that PR Marketing in Urban Coulture should be more often informs the activities that have been done to tenants. Convincing the activities that have been done to tenants, and more active in using social media to attracting consumers.

Keywords: *Opinion, Marketing Public Relations, Concept store*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui opini *tenant* mengenai kegiatan Marketing PR di Urban Coulture. Sebagai *concept store* yang baru berdiri di Kota Bandung, Urban Coulture *Concept Store* masih sangat memerlukan dukungan dan kerjasamanya dari *tenant-tenant* lokal yang ada di Indonesia. Kerjasama yang dapat dijalin ialah *tenant* dapat menitipkan produk-produknya di Urban Coulture dengan bagi hasil sebesar 35% dari hasil penjualan. Namun demikian pada proses kerjasama tersebut terdapat beberapa keluhan yang dirasakan oleh beberapa *tenant* hingga terdapat *tenant* yang memutuskan kerjasamanya dengan Urban Coulture. Hal ini terjadi karena penjualan produk tidak mengalami perkembangan yang baik. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara cermat. Penelitian deskriptif dapat dilakukan secara kuantitatif agar dapat dilakukan analisis statistik. Kemudian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket sebagai alat pengumpulan data yang pokok kepada 60 *tenant* yang selama ini bekerja sama dengan Urban Coulture. Setelah melakukan penelitian ini, maka diperoleh hasil penelitian bahwa kepercayaan *tenant* mengenai kegiatan marketing PR di Urban Coulture Bandung berada pada kategori cukup percaya. Sikap *tenant* mengenai kegiatan marketing PR di Urban Coulture Bandung tergolong cukup senang. Persepsi *tenant* mengenai kegiatan marketing PR di Urban Coulture Bandung tergolong cukup tepat. Dengan demikian saran yang dapat diberikan ialah Marketing PR di Urban Coulture Bandung harus lebih sering menginformasikan aktivitas - aktivitas yang dilakukan Urban Coulture kepada *tenant*. Meyakinkan kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan kepada *tenant* dan lebih aktif dalam memanfaatkan sosial media dalam menarik konsumen.

Kata kunci: *Opini, Marketing Public Relations, Concept store*

A. Pendahuluan

Kota Bandung merupakan kota kreatif dengan potensi sumber daya manusia kreatif terbesar. Sejak dulu Bandung telah dikenal sebagai pusat tekstil, *mode*, seni, dan budaya dengan sebutan “*Paris Van Java*“. Bandung adalah kota yang berhasil mengembangkan industri *fashion*. Bukti nyata atas perkembangan pesat industri *fashion* di kota Bandung adalah pesatnya pertumbuhan FO (*factory outlet*), Distro (*distribution store*) dan *Concept store* sebagai agen distribusi produk tekstil yang mengandalkan kreatifitas. Industri kreatif *fashion* sudah menjadi *icon* kota Bandung. Kekuatan utama industri kreatif adalah *desain*, keragaman bahan baku, kekhususan merek, dan keunikan produk. Keberhasilan *creative fashion* di Bandung tidak terlepas dari keberadaan industri tekstil dan keunikan pendistribusiannya yaitu *Concept Store*.

Hadirnya *Concept store* mempunyai keistimewaan tersendiri, karena di dalamnya terdapat suatu perbedaan dengan *system store* lainnya. *Concept store* juga tidak hanya menjual produk-produk *fashion* dan aksesoris saja, tapi juga produk aksesoris interior rumah, buku, *CD*, aksesoris musik, sampai sepeda. Biasanya produk-produk yang di jual di *Concept store* juga lebih banyak buatan lokal, walaupun ada beberapa produk *brand international*. Keberadaan *Concept store* menjadi wadah untuk menaungi karya-karya yang diproduksi secara eksklusif, berkonsep, dan memiliki karakter dan ciri khas tersendiri selain itu dapat merangsang kreatifitas dan inovasi para desainer-desainer muda Indonesia dalam bidang seni.

Target pasar dari masing-masing *Concept store* berbeda-beda walaupun semua membidik segmentasi pasar yang sama, yaitu generasi muda. Setiap *Concept store* memiliki konsep, visi dan misinya sendiri. *Brand* yang terpilih untuk dapat memajang karyanya telah melalui proses seleksi yang cukup ketat.

Sebagai *Concept store* yang belum lama berdiri, yakni sejak 9 Desember 2013 maka keberadaannya belum banyak dikenal luas oleh masyarakat. *Urban Coulture* cenderung

memilih untuk mengajak *brand* potensial atau sudah memiliki tingkat penjualan yang tinggi karena telah diminati dan dikenal oleh masyarakat. Hingga saat ini baru terdapat 60 *tenant* atau sebagai pihak yang telah bersedia bekerja sama dalam menitipkan produk-produknya di *Urban Coulture*. Pada situasi ini *Urban Coulture* masih membutuhkan beberapa *brand-brand* lokal maupun *brand-brand* internasional yang bersedia bergabung untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berkaitan dengan hal tersebut maka dibutuhkan kegiatan untuk merangsang penjualan dan pelanggan dengan cara menambah dan mengajak *tenant-tenant* untuk bekerja sama di *Urban Coulture Concept Store*.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, peneliti menetapkan rumusan masalah penelitian, yaitu “Bagaimana Opini *Tenant* Mengenai Kegiatan Marketing PR di *Urban Coulture* Bandung?” Selanjutnya peneliti menetapkan identifikasi masalah berdasarkan rumusan masalah, yaitu :

1. Bagaimana *belief* (kepercayaan) *tenant* mengenai kegiatan marketing PR di *Urban Coulture* Bandung?
2. Bagaimana *attitude* (sikap) *tenant* mengenai kegiatan marketing PR di *Urban Coulture* Bandung?
3. Bagaimana *perception* (persepsi) *tenant* mengenai kegiatan marketing PR di *Urban Coulture* Bandung?

C. Kajian Pustaka

Penelitian ini akan menjelaskan Opini *Tenant* Mengenai Kegiatan Marketing PR di *Urban Coulture* Bandung.

1. Pengertian Opini

Opini dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai pendapat. Pendapat adalah pandangan seseorang mengenai sesuatu. Jadi pendapat itu bersifat subjektif. Dengan demikian maka pendapat adalah evaluasi, penilaian dan bukan fakta. Karena bukan fakta, maka ia mudah berubah atau diubah tergantung pada situasi sosial yang berlaku (Soemirat dan Ardianto, 2007 :105).

Dalam ilmu psikologi, opini adalah ekspresi sikap. Dengan demikian opini itu adalah sebuah aktualisasi. Jadi sikap masih berada dalam diri orang dan belum dimunculkan, sedangkan opini sudah lebih dari itu, dimunculkan dan jika dibuktikan akan bisa diindera oleh manusia (ekspresi). Seseorang yang sedang mengeluarkan sebuah opini bisa dilihat dari komunikasi verbal dan komunikasi non verbalnya (Nurudin, 2001 : 52).

Menurut M.O. Palapah, pengertian dari opini adalah : “Pandangan seseorang mengenai sesuatu” (Yulianita, 2005 : 17), sedangkan menurut Cutlip dan Center, pengertian dari opini adalah : “Kecenderungan untuk memberikan respons terhadap suatu masalah atau situasi tertentu” (dalam Sastropetro, 1990:54). Respons di sini, jika kita memahami dari esensi opini, berarti sesuatu yang sudah dikeluarkan pada diri seseorang. Di samping itu opini hanya bisa diwujudkan kalau ada suatu masalah yang “merangsang” seseorang untuk menanggapi. Masalah tersebut bisa juga berarti situasi yang melekat atau menimpa dirinya, misalnya situasi tertekan, situasi marah, dan tenang akan berbeda dalam aktualisasi opininya (Nurudin, 2001 : 52).

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dipaparkan, maka dapat dipahami bahwa opini itu merupakan sebuah aktualisasi dan respon seseorang atas stimulus yang diterima akibat dari adanya suatu proses komunikasi, yang dapat dimunculkan dan jika dibuktikan akan bisa diindera oleh manusia berupa ekspresi ataupun sikap.

2. Unsur-Unsur Opini

Menurut Abelson (dalam Soemirat dan Ardianto, 2010:109), menyebutkan bahwa opini mempunyai unsur sebagai berikut : (1) *belief* (kepercayaan tentang sesuatu); (2) *attitude* (apa yang sebenarnya dirasakan seseorang); (3) *perception* (persepsi). Bila *attitude* dimaksudkan sebagai apa yang sebenarnya dirasakan oleh seorang individu (*what the individual really feels*), *opinion* lebih dimaksudkan sebagai apa yang dinyatakan oleh seseorang melalui pertanyaan (*what the individual says or puts on a questionnaire*).

1. *Belief* (Kepercayaan)

Keyakinan (*belief*) merepresentasikan konsekuensi yang didapatkan dari suatu tindakan (*behavioral belief*). *Belief* ini berinteraksi dengan evaluasi terhadap konsekuensi atau hasil (*evaluations outcomes*) dalam memunculkan suatu sikap.

Belief yang berhubungan dengan sikap terhadap tingkah laku tertentu disebut *behavioral belief*. Individu yang yakin bahwa jika ia melakukan tingkah laku tertentu akan mengarahkan pada hasil (*outcomes*) yang positif, ia akan menganggapnya sebagai tingkah laku yang disukai (*favorable attitude*). Individu yang yakin bahwa melakukan tingkah laku tertentu akan mengarahkan pada hasil (*outcomes*) negatif, ia akan menganggapnya sebagai tingkah laku yang tidak disukai (*unfavorable attitude*).

2. *Attitude* (sikap)

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap. Objek sikap boleh berupa benda, orang, tempat, gagasan atau situasi, atau kelompok.

Struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang yaitu komponen kognitif (*cognitive*), komponen afektif (*affective*) dan komponen konatif (*konative*) (dalam Azwar, 2011:2):

a. Komponen Kognitif

Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Komponen kognitif berisi persepsi, kepercayaan dan *stereotype* yang dimiliki individu mengenai sesuatu. Komponen ini sering disamakan dengan pandangan (opini), terutama bila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial.

b. Komponen Afektif

Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional, aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin akan mengubah sikap seseorang.

c. Komponen Konatif

Komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki seseorang. Komponen ini berisi tendensi-tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara tertentu.

3. Persepsi

Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut akan mempengaruhi perilaku kita. Persepsi ditentukan oleh faktor-faktor latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut, dan berita-berita yang berkembang. Komponen ini sepertinya memberikan suatu rekaman di benak seseorang dan siap diputar di kemudian hari bila ia berhadapan dengan stimuli tertentu. Stimuli yang masuk akan dicocokkan dengan rekaman yang ada untuk memberi suatu interpretasi. Ketiga aspek tersebut merupakan satu kesatuan yang akan membentuk opini publik terhadap suatu obyek.

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan mengumpulkan, menyusun, menganalisa dan menginterpretasi data-data yang ditemukan.

Penelitian ini tidak bermaksud mencari atau menjelaskan hubungan, tidak melakukan uji hipotesis atau memuat prediksi. Metode ini bertujuan “melukiskan secara sistematis fakta dan karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat” (Rakhmat, 2002:22).

Sedangkan pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik penelitian yang digunakan adalah teknik penelitian survai, yaitu penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 2000:3).

penelitian ini adalah seluruh *tenant* yang bekerja sama dengan *Urban Coulture* baik yang telah potensial maupun belum potensial. Berdasarkan data yang diperoleh *tenant* yang melakukan kerjasama mencapai 60 *tenant*, maka populasi dalam penelitian ini berjumlah 60.

E. Temuan Penelitian

Aspek Kepercayaan :

Salah satu unsur di dalam opini ialah adalahnya kepercayaan terhadap suatu hal. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Kasali(1994 : 19),yakni

“opini dapat dinyatakan secara aktif maupun secara pasif. Opini dapat dinyatakan secara verbal, terbuka dengan kata-kata yang dapat ditafsir secara jelas, ataupun melalui pilihan-pilihan kata yang sangat halus dan tidak secara langsung dapat diartikan (konotatif). Dengan demikian untuk dapat menyatakan sebuah opini terhadap suatu hal maka dibutuhkan unsur kepercayaan agar dapat dinyatakan secara verbal dan terbuka.

Pada penelitian ini terbentuknya kepercayaan *tenant* terhadap kegiatan yang dilakukan *Marketing Pubic Relations* Di *Urban Coulture* Bandung terbentuk dari pengalaman masa lalu yang dialaminya selama bekerja sama dengan *Urban Coulture* sebagai *tenant* yang menitipkan produknya untuk dijual. Dengan demikian pengalaman masa lalu adalah hal yang penting yang dapat membentuk kepercayaan pada diri *tenant*. Pengalaman ini berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan *Marketing Pubic Relations* di *Urban Coulture* dalam merangsang penjualan dan konsumen untuk berkunjung ke *Urban Coulture*.

Kegiatan *marketing public relations* berorientasi kepada peningkatan kebutuhan dan minat konsumen terhadap suatu produk tertentu. Begitu pula *Marketing Pubic Relations Di Urban Coulture* yang memiliki orientasi untuk dapat meningkatkan kebutuhan dan minat konsumen terhadap produk yang dimiliki *tenant*. Sesuai dengan petikan wawancara dengan salah seorang tenaga *Marketing Pubic Relations Di Urban Coulture* kepada penulis berikut: “sejauh pemahaman saya memang apa yang dilakuin itu ya untuk bagaimana barang-barang punya *tenant* ini bisa kejual jadi juga bisa menarik minat konsumen untuk datang ke kita dan belanja.” (wawancara dengan Alyuadi, 9 Juni 2014)

Hal ini menunjukkan bahwa tenaga *Marketing Pubic Relations Di Urban Coulture* dapat memahami tanggung jawabnya untuk dapat memenuhi kebutuhan para *tenant*. Namun demikian dari hasil data penelitian yang telah dihasilkan kepercayaan *tenant* kepada upaya *Marketing Pubic Relations Di Urban Coulture* berada pada kondisi kurang percaya. Mayoritas *tenant* menganggap bahwa *Marketing Pubic Relations Di Urban Coulture* belum sepenuhnya berorientasi kepada peningkatan kebutuhan dan minat konsumen terhadap produk yang dimiliki oleh *tenant*.

Kepercayaan yang kurang terhadap kegiatan *Marketing Pubic Relations Di Urban Coulture* dalam meningkatkan kebutuhan dan minat konsumen terhadap produk yang dimiliki oleh *tenant* adalah bersumber dari pengalaman yang telah dialami selama ini. Hal ini berkaitan pada kendala yang ditemui oleh *Marketing Pubic Relations Urban Coulture* pada saat melaksanakan tanggungjawabnya. Menurut keterangan tenaga *Marketing Pubic Relations Urban Coulture* kendala yang ditemukan ialah jumlah tenaga *Marketing Pubic Relations Urban Coulture* yang minim yakni hanya satu orang di mana tenaga *Marketing Pubic Relations Urban Coulture* juga merangkap sebagai *shopkeeper* yang terkadang juga bertugas menjaga toko.

Aspek attitude:

Berdasarkan penjelasan Ardianto (2011 : 111),” unsur lain yang diperlukan dalam memahami opini seseorang, ialah *attitude* atau apa yang sebenarnya dirasakan oleh seseorang terhadap suatu hal”. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka untuk dapat memberikan opini dalam bentuk pernyataan, seseorang perlu merasakan apa yang sebenarnya dirasakannya. Dengan demikian merupakan hal penting bagi *tenant* untuk dapat merasakan dari kegiatan yang dilakukan *Marketing Pubic Relations* di *Urban Coulture* Bandung.

Tenant adalah pihak yang ingin agar citra produknya dikenal baik sehingga diminati oleh konsumen. Sesuai dengan pernyataan dari salah satu *tenant Urban Coulture* berikut:

“itu kalau kita sebagai *tenant* butuhnya agar produk kita terkenal luas di masyarakat jadi citra yang baik dari produk kita juga penting untuk diketahui konsumen” (Hasil wawancara dengan Danisha, 11 Juni 2014).

Keberadaan para *tenant* yang telah bersedia bekerja sama dengan *Urban Coulture* didasari oleh pilihan yang dapat mendatangkan keuntungan. Untuk itu *Marketing Pubic Relations* di *Urban Coulture* dapat berperan dalam membangun citra yang baik dari produk-produk yang dimiliki *tenant* di mata konsumen. Melalui proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan mendatangkan pelanggan adalah upaya yang dapat dilakukan oleh *Marketing Pubic Relations* di *Urban Coulture*. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan keberadaan *Urban Coulture*, produk yang ada ditawarkan dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan (Ruslan, 2012:245).

Namun demikian, sikap *tenant* mengenai kegiatan *Marketing Pubic Relations* di *Urban Coulture* Bandung tergolong cukup senang. *Marketing Pubic Relations* di *Urban Coulture* Bandung masih belum maksimal dalam melaksanakan tanggungjawabnya untuk berorientasi pada minat dan kebutuhan para *tenant*. Padahal *Marketing Public Relations*

mempunyai peranan penting dalam fungsi pemasaran. Sesuai dengan penjelasan Alifahmi (2008: 89) yaitu “pendekatan dari *Marketing Public Relations* berorientasi pada minat, harapan, aspirasi dan kepedulian konsumen untuk kemudian mengaitkan kesan yang terjadi pada produk perusahaan”.

Aspek Persepsi :

Salah satu unsur yang dapat membentuk opini pada diri *tenant* ialah adanya persepsi mengenai kegiatan yang dilakukan *Marketing Pubic Relations Di Urban Coulture* Bandung. Persepsi menurut Abelson (dalam Soemirat dan Ardianto, 2010:109) adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut akan mempengaruhi perilaku kita. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dimengerti bahwa para *tenant* dapat menafsirkan rangsangan dari lingkungan mereka dalam hal ini adalah kegiatan yang dilakukan *Marketing Pubic Relations Di Urban Coulture* Bandung. Persepsi *tenant* ditentukan oleh faktor-faktor pengalaman mereka pada masa lalu saat *Marketing Pubic Relations Di Urban Coulture* menjalankan tanggung jawabnya untuk mencapai sasaran utamanya, yakni menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan dan ditawarkan di *Urban Coulture*.

Sesuai dengan keterangan yang didapat dari salah satu *tenant*, menuturkan bahwa pada awal dirinya mendapat tawaran untuk berkerjasama dengan *Urban Coulture*, yakni pihak pengelola akan membantu *tenant* dalam membangun kesadaran konsumen terhadap produk dan merk yang mereka punya. Berikut petikan wawancara tersebut:

“Memang awal itu saya dan sama juga dengan tenat-*tenant* yang lain mau untuk bekerjasama di sini karena kami perlu dibantu dalam pemasaran maksud ngebentuk kesadaran konsumen pada produk-produk kita.” (wawancara dengan Egi, 11 Juni 2014)

Dengan demikian dapat dimengerti bahwa para *tenant* memiliki harapan terhadap aktifitas *Marketing Pubic Relations* di *Urban Coulture*. Sehingga orientasi aktifitas *Marketing Pubic Relations* di *Urban Coulture* adalah untuk memenuhi harapan tersebut.

Menurut Kotler (2005:268) “peranan *Marketing Public Relations* adalah dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi”. *Urban Coulture* sebagai *concept store* yang baru berdiri juga memiliki tujuan utama, yakni membantu *tenant* untuk menginformasikan produk-produk yang telah ada atau produk-produk baru yang dimiliki *tenant* dan sekaligus mempertahankan citra perusahaan di mata konsumen. Hal ini menjadi salah satu tanggung jawab yang perlu dilakukan oleh *Marketing Pubic Relations* *Urban Coulture*. Jika tujuan ini dapat dipenuhi maka *tenant* akan memiliki persepsi yang baik.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa "Opini *Tenant* Mengenai Kegiatan *Marketing Pubic Relations* di *Urban Coulture* Bandung" yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada aspek kepercayaan mengenai Opini *Tenant* Mengenai Kegiatan *Marketing Pubic Relations* di *Urban Coulture* Bandung berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kepercayaan di *Tenant* Mengenai Kegiatan *Marketing Pubic Relations* di *Urban Coulture* Bandung secara keseluruhan dalam kategori cukup percaya, dilihat dari indikator kepercayaan informasi penjualan, informasi rencana pelaksanaan kegiatan promo penjualan, informasi yang disampaikan jelas dan sistematis, informasi yang disampaikan sudah melalui media yang tepat, kerjasama meningkatkan penjualan, kerjasama memperluas pasar, aktif memanfaatkan sosial media sebagai media informasi

untuk konsumen dan merangkul komunitas kreatif untuk meningkatkan minat konsumen.

2. Pada aspek sikap mengenai Opini *Tenant* Mengenai Kegiatan *Marketing Pubic Relations* di *Urban Coulture* Bandung berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sikap di *Tenant* Mengenai Kegiatan *Marketing Pubic Relations* di *Urban Coulture* Bandung secara keseluruhan dalam kategori cukup senang, dilihat dari indikator sikap rasa puas terkait kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan, pengetahuan mengenai produk-produk yang dijual, pengetahuan tentang tingkat kunjungan konsumen, senang mengenai kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan, senang terkait kegiatan menyebarkan informasi dari mulut ke mulut, senang terkait kerjasama antara *tenant* dengan *Marketing Pubic RelationsUrban Coulture* untuk saling menginformasikan keberadaan *Urban Coulture* kepada konsumen, senang terkait adanya pemberian *reward*, pengetahuan mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan dan keinginan untuk menambah produk untuk dijual.
3. Pada aspek persepsi mengenai Opini *Tenant* Mengenai Kegiatan *Marketing Pubic Relations* di *Urban Coulture* Bandung berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa persepsi *Tenant* Mengenai Kegiatan *Marketing Pubic Relations* di *Urban Coulture* Bandung secara keseluruhan dalam kategori cukup tepat, dilihat dari indikator kemampuan marketing dalam memanfaatkan media sosial dalam menarik konsumen, marketing media sosial dapat mencakup khalayak yang luas dan tepat sasaran, marketing mengunggah foto-foto yang memuat produk-produk *tenant* dikemas secara menarik, marketing sudah mewakili keinginan *tenant* dan *concept store* yang tepat untuk produk-produk yang dimiliki *tenant*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Public Relations Upaya Memenangkan Melalui Pemasaran Yang Komunikatif*. Jakarta: Publikasi Lembaga Management FEUI.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Azwar, S.2010. *Sikap Manusia teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Nurudin. 2001. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada
- Rakhmat, J. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja. Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi; Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sastropoetro, Santoso, 1990. *Komunikasi Sosial*. Bandung: PT. Remaja.
- Singarimbun, Masri. 2000. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3S
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro, 2010, *Dasar-Dasar Public. Relations*, Bandung: Rosdakarya.
- Yulianita. Neni. 2005. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Fikom Unisba