

STRATEGI MARKETING *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DI SE'I SAPIKU

Maretta Adilfi Mochtar

Universitas Bhayangkara Surabaya

marettaadilfi23@gmail.com - 085804585258

ABSTRAK

Semakin ketatnya tingkat persaingan dalam bisnis makanan restoran, menuntut pihak pengusaha atau pemilik bisnis untuk lebih berupaya secara optimal dan semaksimal mungkin dalam meningkatkan kualitas produk barang dan jasa yang dihasilkannya. Untuk memenangkan persaingan tersebut dengan kompetitor lainnya, diperlukan penggabungan strategi pemasaran (marketing) dengan aktifitas kehumasan (*Public Relations*) yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi marketing *Public Relations* Se'i Sapiku dalam membangun brand image. Rumah makan Se'i Sapiku merupakan salah satu pelopor daging asap di Indonesia yang menggunakan ide sentuhan olahan daging dan mempertahankan cita rasa asli nusantara. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah analisis data deskriptif yaitu memberikan gambaran atau deskripsi mengenai objek yang diteliti dalam penggunaan penelitian kualitatif. Strategi marketing *Public Relations* yang digunakan Se'i Sapiku adalah Strategy Push, Strategy Pull, dan Strategy Pass. Strategi ini dianggap strategi marketing yang efektif dalam mengembangkan bisnis guna membangun Brand Image Se'i Sapiku. Strategy Push, Pull, dan Pass perlu digunakan untuk mengembangkan bisnis atau memperluas pemasaran Se'i Sapiku yang dimana saat ini sedang marak publikasi di dunia digital marketing dengan ketatnya persaingan dengan kompetitor lainnya. Dengan menggunakan analisis AIDA dapat disimpulkan bahwa strategi marketing *Public Relations* Se'i Sapiku berhasil dalam membangun Brand Image perusahaan.

Kata Kunci: Strategi, Marketing *Public Relations*, Brand Image.

ABSTRACT

The increasingly fierce level of competition in the restaurant food business, requires entrepreneurs or business owners to make more efforts optimally and as much as possible in improving the quality of the goods and services they produce. To win this competition with other competitors, it is necessary to combine marketing strategies with appropriate public relations activities. This study aims to analyze the marketing strategy of Se'i Sapiku's Public Relations in building a brand image. Se'i Sapiku restaurant is one of the pioneers of smoked meat in Indonesia that uses the idea of a touch of processed meat and maintains the original taste of the archipelago. The data collection method used is descriptive data analysis, namely providing a description or description of the object studied in the use of qualitative research. The Public Relations marketing strategy used by Se'i Sapiku is Strategy Push, Strategy Pull, and Strategy Pass. This strategy is considered an effective marketing strategy in developing a business in order to build the Se'i Sapiku Brand Image. Push, Pull, and Pass strategies need to be used to develop business or expand Se'i Sapiku's marketing, which is currently booming in the digital marketing world with intense competition with other competitors. By using AIDA analysis, it can be concluded that the marketing strategy of Se'i Sapiku's Public Relations was successful in building the company's Brand Image.

Keywords: Strategy, Marketing *Public Relations*, Brand Image.

I. Pendahuluan

Berbicara mengenai perusahaan maka tidak akan lepas dari urusan usaha. Perusahaan merupakan suatu organisasi yang mempunyai tujuan dalam menjalankan usahanya. Banyak berbagai macam bisnis yang sudah tersebar di Indonesia, untuk mengembangkan usahanya untuk diterapkan berbagai macam cara. Seperti usaha di bidang makanan, persaingan bisnis yang kompetitif semakin hari semakin sulit ini menyebabkan setiap perusahaan makanan akan memberikan pelayanan, fasilitas dan produk yang terbaik dari perusahaan mereka. (Evita & Setyanto, 2019) [3596-7918-1-PB.pdf](#)

Semakin ketatnya tingkat persaingan dalam bisnis makanan restoran, menuntut pihak pengusaha atau pemilik bisnis untuk lebih berupaya secara optimal dan semaksimal mungkin dalam meningkatkan kualitas produk barang dan jasa yang dihasilkannya. Untuk memenangkan persaingan tersebut, diperlukan penggabungan strategi pemasaran (marketing) dengan aktifitas kehumasan (*Public Relations*) yang tepat. Strategi Marketing Public Relations (MPR) merupakan salah satu peranan yang sangat penting bagi usaha kuliner. Dalam menghadapi persaingan demi meluaskan pemasaran dan memenuhi kepuasan konsumennya. (Tjiptono, 2018)

Seorang Public Relations dianggap memegang peranan dalam membangun brand image itu sendiri. Public relations dalam menjalankan strategi kerjanya penting pula meluaskan pemasaran yang bertujuan untuk menanamkan dan meningkatkan brand atau reputasi dari sebuah produk, sehingga menghasilkan loyalitas konsumen terhadap produk.

Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada, serta berhasil memberikan kepuasan sehingga membangun brand image. Tanpa humas yang efektif, brand image di suatu perusahaan tidak akan tercapai, sehingga untuk membangun good will seperti yang di cita-citakan humas Se'i Sapiku yaitu membentuk brand image yang mendapatkan respon baik di tengah masyarakat dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

Rumah makan Se'i Sapiku berdiri sejak tahun 2019 dan pada bulan Januari 2022 ini sudah mengalami kemajuan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya outlet Se'i Sapiku, yaitu 56 outlet yang tersebar diberbagai daerah di Indonesia. Se'i Sapiku mendesain outlet dan kemasannya sendiri untuk menguatkan brand imagenya. Dapat dilihat juga dari logo khas Se'i Sapiku berwarna merah melingkar dengan gambar kepala sapi berwarna putih ditengahnya.

Se'i Sapiku merupakan rumah makan yang menjual makanan khas Nusa Tenggara Timur (NTT) yaitu, Daging se'i. Se'i merupakan teknik mengolah daging secara tradisional yang berkembang di masyarakat NTT. Kata Sei diambil dari bahasa Rote, wilayah paling selatan NTT, artinya daging yang diiris tipis-tipis memanjang dan diasapi di bara api yang memanjang antara 1/2meter – 1meter dan bara apinya merupakan hasil pembakaran dari batang tanaman kosambi. Sebetulnya Se'i di NTT ini yang paling

populer menggunakan daging babi, tetapi Se'i Sapiku mengubah bahan bakunya menjadi daging sapi agar memiliki label halal dan dapat dikonsumsi oleh semua kalangan.

Sebagai pelopor daging se'i di Indonesia Se'i Sapiku sudah menyebar hampir ke seluruh Indonesia. Namun, mulai bermunculan pengusaha yang menjual se'i sapi, sehingga semakin banyak juga pesaing yang mempunyai keunggulan masing-masing. Konsumen akan dihadapi oleh pilihan produk pesaing dengan keunggulan yang berbeda-beda. Ini mengakibatkan timbulnya persaingan iklan dari berbagai produk pesaing. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik mengangkat judul penelitian mengenai "STRATEGI MARKETING *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DI SE'I SAPIKU". Penulis terdorong untuk mengetahui bagaimana proses serta kegiatan saat strategi marketing *Public Relations* dilakukan di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi marketing *Public Relations* Se'i Sapiku dalam membangun brand image?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi marketing *Public Relations* dalam membangun brand image produk Se'i Sapiku?
3. Apa keunggulan Se'i Sapiku dari kompetitor lainnya?
4. Bagaimana analisis AIDA terhadap strategi marketing *Public Relations* Se'i Sapiku dalam membangun brand image?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa strategi marketing *Public Relations* Se'i Sapiku dalam membangun brand image.
2. Untuk menganalisa faktor pendukung dan penghambat strategi *Public Relations* dalam membangun brand image produk Se'i Sapiku.
3. Untuk menganalisa keunggulan Se'i Sapiku dari kompetitor lainnya.
4. Untuk menganalisis AIDA terhadap strategi marketing *Public Relations* Se'i Sapiku dalam membangun brand image.

Kerangka Berpikir

Menurut Jowoan Kho (2021) dalam simplidots yang berjudul "*Strategy Push, Pull dan Pass* dalam Pemasaran Bisnis" menyatakan bahwa proses Strategi Marketing *Public Relations* mengacu pada *Strategy Push, Pull dan Pass*. Langkah-langkah pokok tersebut

yang menjadi landasan acuan untuk analisis Strategi Marketing Public Relations dalam penelitian ini.

II. Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) (Batubara, 2017). Adapun subjek dalam penelitian ini adalah *Restaurant General Manager* Se'i Sapiku Ketintang Selatan Surabaya dan konsumen & audiens Se'i Sapiku.

Pengumpulan data yang dibutuhkan untuk penelitian ini melalui teknik wawancara dengan informan, observasi dan dokumentasi. Langkah yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data yang telah diperoleh melalui pendahuluan, penentuan permasalahan, penetapan lokasi, penetapan metode pengumpulan data; wawancara, observasi, dokumentasi, analisa data selama penelitian, hasil; pendapat/opini, deskripsi, personal, data, penutup; kesimpulan, saran.

III. Hasil dan Pembahasan

1. Strategi Push Marketing Public Relations Se'i Sapiku

Merupakan upaya untuk merangsang pembelian dalam hal memberikan nilai tambah (added value) atau kepuasan bagi pelanggan (satisfied customer) yang telah menggunakan produk perusahaan.

Strategi Marketing Public Relations Se'i Sapiku untuk Memperluas Pemasaran

Strategi perluasan pemasaran yang digunakan Restoran Se'i Sapiku adalah membuka mitra bisnis/franchise. Perusahaan ini membuka franchise sebanyak-banyaknya bagi yang ingin bergabung dalam kemitraan. Hingga sampai saat ini, Se'i Sapiku memiliki 56 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Tujuan yang tercapai adalah memperluas pemasaran Se'i Sapiku hingga ke kota-kota, sehingga membangun brand image ke seluruh Indonesia.

Franchise yang diimplementasikan adalah franchise lepas, yang dimaksud adalah segala kegiatan social media, konten-konten, e-commerce, bahkan SDM diberi kendali penuh terhadap owner franchise. namun tetap memonitoring setiap cabang franchise oleh Se'i Sapiku Central.

Strategi Marketing Public Relations dalam Menarik Calon Franchise Serta Memberikan Kepuasan Mitra Bisnis/Franchise

Strategi marketing public relations Se'i Sapiku untuk menarik perhatian calon mitra/franchise dengan mencantumkan serta menjelaskan apa saja kelebihan apabila bergabung kemitraan dengan perusahaan tersebut. Untuk meyakinkan calon mitra,

sebagai perusahaan yang profesional Se'i Sapiku membuat akun website yang dimana didalamnya menjelaskan banyak hal mengenai kemitraan/franchise.

Target Market Marketing Public Relations Se'i Sapiku

Karena Se'i Sapiku ini merupakan restoran general, rentang usia konsumen atau pengikut Se'i Sapiku antara 17-60 tahun, semua kalangan umur masuk ke dalam target market Se'i Sapiku. Restoran ini juga bisa disebut dengan restoran keluarga, karena Se'i Sapiku juga menjadi pilihan makan bersama yang dihadiri oleh satu keluarga. Dan pada realitanya memang target market Se'i Sapiku tepat sasaran sesuai target market yang telah ditetapkan, dapat dilihat dari konsumen yang datang berkunjung ke outlet serta pengikut di Instagram Se'i Sapiku.

2. Strategi Pull Marketing Public Relations Se'i Sapiku

Pada strategi ini, adalah kegiatan mempromosikan dan menjual merek atau produknya. Perangkat dari pull strategi ini biasanya adalah media massa, media khusus, event sponsorship, program audiens khusus dan lain sebagainya.

Mengadakan Event Sebagai Strategi Marketing Public Relations Se'i Sapiku

Sebagai salah satu usaha dalam menarik perhatian publik untuk menjangkau lebih banyak audience maka Se'i Sapiku memilih untuk mengadakan event di setiap Grand Opening serta memberikan diskon 50%. Strategi Pull ini juga merupakan upaya untuk meningkatkan penjualan. Penyebaran informasi produk dan event yang dilakukan Marketing Public Relations Se'i Sapiku melalui media sosial lebih ditujukan untuk membangun Brand Image yang dapat menarik perhatian publik.

Perencanaan Strategi Marketing Public Relations Dalam Menarik Minat Konsumen

Terhadap Event Se'i Sapiku

Sebelum menyelenggarakan Grand Opening, Se'i Sapiku merencanakan serta menyiapkan sejumlah *influencer* yang dimana nantinya ikut andil dalam mempromosikan melalui akun media sosial pribadi mereka, sehingga dapat meningkatkan Brand Image Se'i Sapiku. Selain mempersiapkan *influencer* yang hadir, Se'i Sapiku juga merencanakan kegiatan apa saja yang akan dilakukan pada saat berlangsungnya Grand Opening agar acara berlangsung dengan baik dan meriah, serta dampaknya sesuai dengan yang diharapkan.

Pengaruh Event Se'i Sapiku Terhadap Tingkat Penjualan

Hasil kegiatan event Grand Opening pada hari itu mengalami kenaikan tingkat penjualan. Setelah acara Grand Opening berlangsung juga masih mempengaruhi kenaikan tingkat penjualan dari sebelumnya. Dengan memperbanyak event marketing tersebut terbukti bahwa kegiatan event marketing memang membuat perubahan dari yang sebelumnya. Event marketing yang dilakukan perusahaan meliputi, periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas. Keseluruhan kegiatan event marketing harus dib

uat sedemikian rupa agar mempunyai dampak komunikasi yang maksimum bagi perusahaan.

Platform Se'i Sapiku Dalam Mengakses Informasi serta Mengadakan Promosi yang Menarik

Se'i Sapiku dalam strategi marketing Public Relations nya memanfaatkan penggunaan platform. Banyak hal yang dapat dilakukan pada platform guna mendukung eksistensi perusahaan. Macam-macam platform yang digunakan Se'i Sapiku, yaitu: Platform Digital, seperti Go Food, Grab Food, Shopee Food; Platform Sosial Media, seperti Instagram dan Tiktok; dan Platform Website.

3. Strategi Pass Marketing Public Relations Se'i Sapiku

Strategi Pass merupakan strategi membujuk dengan kegiatan partisipasi masyarakat untuk pendukung strategi push dan pull.

Upaya Se'i Sapiku untuk Menciptakan Opini Publik yang Positif Guna Membangun Brand Image

Se'i Sapiku menggunakan media sosial Instagram sebagai media komunikasi digital utama. Perusahaan yang dikenal sebagai restoran makanan khas Nusa Tenggara Timur (NTT) yaitu, Daging se'i yang diolah secara tradisional yang berkembang di masyarakat NTT. Dengan menyajikan spesialisasi hidangan makanan khas NTT, Se'i Sapiku ingin membuat kesan yang menyenangkan dan mengasyikkan di mata konsumen, meskipun menjual makanan tradisional. Jadi, pembuatan konten akan disesuaikan dengan nilai perusahaan ini. Setiap hari akun resmi Instagram Se'i Sapiku *update* mengenai situasi outlet dan membagikan video testimoni dari artis-artis atau selebgram. Opini public Se'i Sapiku tidak perlu diragukan lagi, karena owner dari Se'i Sapiku, Tom Liwafa memiliki label seorang *crazy rich* asal Surabaya di mata khalayak yang sering berbagi dan memiliki sejumlah bisnis yang telah tersebar di beberapa kota di Indonesia.

Partisipasi Kegiatan CSR Se'i Sapiku

Strategi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menciptakan opini publik. Salah satunya seperti melakukan beberapa kegiatan kemasyarakatan sosial serta kepedulian sosial yang berhubungan dengan perusahaan. Kegiatan tersebut biasa disebut dengan CSR (Corporate Social Responsibility), ialah suatu konsep atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat atau lingkungan sekitar perusahaan. Beberapa kegiatan CSR Se'i Sapiku yang sudah dilakukan yaitu menggelar campaign #raziaperutlapar serta bagikan 1000 porsi gratis di tengah pandemi Covid-19, bagi 100 porsi menu andalan ke mahasiswa, memberikan santunan yatim piatu pada acara Anniversary Se'i Sapiku dan masih banyak lainnya. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Mengukur Keberhasilan Komunikasi CSR Dalam Pelaksanaan Strategi Marketing Public Relations Se'i Sapiku

Kegiatan CSR yang dilakukan Se'i Sapiku yaitu tidak mengharapkan *feedback* seperti kenaikan omset penjualan. Sama seperti arti dari CSR (Corporate Social Responsibility) adalah Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Jadi apabila terjadi minus akibat kegiatan CSR tidak menjadi masalah terhadap perusahaan. Namun, yang pasti dalam menerapkan kegiatan CSR, praktisi Public Relations Sei Sapiku telah mempertimbangkan dengan baik atas kegiatannya. Kegiatan CSR yang telah dilakukan Se'i Sapiku hanya berpengaruh terhadap opini public Se'i Sapiku di mata masyarakat.

4. Analisis AIDA Terhadap Strategi Marketing Public Relations Se'i Sapiku Dalam Membangun Brand Image

AIDA singkatan dari Awareness, Interest, Desire, Action ini merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman. Berikut tahap - tahap dari proses respon model AIDA yang dikutip dari Google Books "Advertising and Promotion : an IMC Perspective" karya Kruti Shah dan Alan D'souza (2009:189-192) di dalam Irfan (2014:5) :

Kesadaran (*awareness*)

Yang dilakukan Se'i Sapiku untuk membangun *awareness* di kalangan masyarakat terlihat dengan membuka outlet cabang di seluruh Indonesia, dan melakukan publikasi melalui platform Instagram. Instagram menyediakan platform visual untuk berbagi foto cepat dan mudah yang semakin banyak digunakan oleh praktisi MPR untuk menciptakan brand awareness dan mempromosikan produk.

Maka, dapat disimpulkan dengan membuka franchise dan penggunaan media sosial Instagram, Se'i Sapiku dapat membangun awareness dan berinteraksi kepada konsumennya.

Ketertarikan (*Interest*)

Dari sudut pandang *audiens* yang menjadi *followers* atau pengikut di media sosial Instagram Se'i Sapiku, komunikasi yang digunakan oleh praktisi MPR Se'i Sapiku berhasil dalam membuat ketertarikan terhadap konsumen yaitu dengan sering melakukan *endorsement* kepada artis-artis ternama dan update mengenai *testimonial* yang dimana video atau foto tersebut di upload di feeds serta highlight platform Instagram Se'i Sapiku.

Keinginan (*Desire*)

Pada tahap ketiga setelah target audiens menyadari mengenai produk dan tertarik, fungsi iklan sendiri adalah untuk membuat konsumen cenderung kearah positif untuk membeli, dengan membuat suatu keinginan dan preferensi untuk produk yang diiklankan. Dengan melakukan promosi terhadap produk Se'i Sapiku berhasil merangsang keinginan minat audiens untuk membeli produk yang dimilikinya.

Tindakan (*Action*)

Tahap yang terakhir dari AIDA adalah aksi, artinya di sinilah konsumen melakukan aksi pengambilan keputusan. Dari pernyataan konsumen bahwa ia merasa yakin

terhadap produk yang dibeli serta merasa puas terhadap pelayanan serta kualitas dari Se'i Sapiku. Dapat disimpulkan bahwa action yang dilakukan Se'i Sapiku berhasil untuk mempengaruhi brand image konsumen.

Dalam hal ini model AIDA dapat diasumsikan sebagai sarana promosi, melalui proses ini adalah proses penentu keberhasilan suatu iklan yang akan meningkatkan perhatian dan minat beli para konsumen. Dengan menggunakan analisis ini dapat disimpulkan bahwa strategi marketing Public Relations Se'i Sapiku berhasil dalam membangun Brand Image perusahaan tersebut berdasarkan pertanyaan konsumen dan *audiens* Se'i Sapiku.

5. Kendala dan Hambatan dalam melaksanakan Strategi MPR

Kendala dan Hambatan MPR Dalam Melaksanakan Strategi Push di Se'i Sapiku

Hambatan yang terjadi karena kurang optimalnya kualitas Sumber Daya Manusia yang ada, dalam minimnya kemampuan dalam penguasaan design visual serta keluar masuknya karyawan (*resign*). Berbicara mengenai Sumber Daya Manusia tidak jauh karena faktor budgeting yang diberikan terhadap karyawan. Walaupun dengan pendanaan tersendiri dan sudah tersedia, tetap saja pembatasan dana yang ada akan menjadi faktor yang berpengaruh terhadap pelaksanaan promosi serta kelayakan karyawan terhadap perusahaan.

Solusi yang digunakan marketing Public Relations Se'i Sapiku untuk meminimalisir hambatan adalah dengan mengambil 1 karyawan yang sudah ada dalam tim Se'i Sapiku untuk mengelola akun sosila media Instagram dan diberikannya insentif tambahan untuk karyawan.

Kendala dan Hambatan MPR Dalam Melaksanakan Strategi Pull di Se'i Sapiku

Dengan terjadinya pandemic Covid-19 membatasi pergerakan strategi push. Pada saat itu Se'i Sapiku Central mengadakan event Grand Opening dengan tetap mematuhi protokol kesehatan. Karena Grand Opening yang dilaksanakan adalah cabang milik owner (Tom Liwafa) yang dikenal sebagai pengusaha muda dan *public figure*, terjadilah hal yang tidak terduga yakni membludaknya konsumen yang hadir pada event Grand Opening tersebut. Hal tersebut diluar dugaan pihak Se'i Sapiku. Setelah event Grand Opening Central digelar, Se'i Sapiku didatangi oleh Satpol PP dan diboikot tidak diperbolehkan untuk beroperasi selama 2 bulan. Hal ini mengakibatkan kerugian bagi Se'i Sapiku Ketintang Selatan dalam omset penjualannya.

Solusi yang diambil oleh Se'i Sapiku Ketintang Selatan adalah tetap menjalankan orderan melalui e-commerce yang dimilikinya, seperti Go Food, Grab Food, dan Shopee Food. Dengan hanya membuka e-commerce tidak akan menimbulkan massa berdatangan.

Kendala dan Hambatan MPR Dalam Melaksanakan Strategi Pass di Se'i Sapiku

Dalam penerapan Strategy Se'i Sapiku adalah melakukan kegiatan CSR, yang dimana dalam pelaksanaannya tidak ada kendala apapun. Semua kegiatan tersebut berjalan dengan lancar tanpa hambatan apapun.

6. Keunggulan Se'i Sapiku Dari Kompetitor Lainnya

Strategi yang dilakukan Se'i Sapiku dalam mengatasi kompetitornya adalah dengan cara memberikan pelayanan yang baik, dan menjaga konsistensi dari produknya, terutama sambal. Dengan menjaga kualitas cita rasa yang dimiliki Se'i Sapiku akan mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena tidak ada perubahan dari segi rasa dari awal terbukanya Se'i Sapiku di khalayak.

Sambal menjadi hal penting dalam sebuah makanan, maka penting bagi Se'i Sapiku untuk menjaga kualitas sambalnya yang bermacam-macam. Dengan 8 macam varian sambal, Se'i Sapiku berhasil menjaga cita rasanya, terbukti dengan hasil dari tim evaluation baik dan konsisten dari bulan ke bulan.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan temuan data penelitian mengenai “Strategi Marketing *Public Relations* Dalam Membangun Brand Image di Se'i Sapiku” dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat tiga pendekatan marketing public relations yang menggabungkan antara strategi pemasaran tradisional dan dimensi marketing, yakni *Strategy Push, Pull, dan Pass*.

Melalui penelitian ini diketahui bahwa, Strategi ini dianggap strategi marketing yang efektif dalam mengembangkan bisnis guna membangun Brand Image Se'i Sapiku. Strategy Push, Pull, dan Pass perlu digunakan untuk mengembangkan bisnis atau memperluas pemasaran Se'i Sapiku yang dimana saat ini sedang marak publikasi di dunia digital marketing. Dengan menggunakan analisis AIDA dapat disimpulkan bahwa strategi marketing *Public Relations* Se'i Sapiku berhasil dalam membangun Brand Image perusahaan.

V. Daftar Pustaka

- Batubara, J. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 3(2), 95–107.
- Evita, E., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Marketing *Public Relations* Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Bach Multi Global. *Prologia*, 2(2), 312. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3596>
- Tjiptono. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Samsung Galaxy Young S 6310 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. 1–9.

