

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* OLEH-OLEH KHAS GARUT
CIRENG BANYUR DALAM MENGOKOHKAN *BRAND EQUITY* PADA
KONSUMEN**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi *Marketing Public Relations* Oleh-Oleh
Khas Garut *Cireng Banyur* Dalam Mengokohkan *Brand Equity* Pada Konsumen)**

Farida Sri Kuswana

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut

Email: faridask0703@gmail.com

ABSTRAK

Farida Sri Kuswana, 24077115084. Penelitian ini adalah Strategi *Marketing Public Relations* Oleh-oleh Khas Garut Cireng Banyur Dalam Mengokohkan *Brand Equity*, dengan sub judul Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi *Marketing Public Relations* Oleh-oleh Khas Garut Cireng Banyur Dalam Mengokohkan *Brand Equity* Pada Konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi *Marketing Public Relations* Oleh-oleh Khas Garut *Cireng Banyur* Dalam Mengokohkan *Brand Equity* Pada Konsumen. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sampling*. Untuk menganalisis strategi *Marketing Public Relations* peneliti menggunakan tiga strategi *Push*, *Pull* dan *Pass*. Hasil dari penelitian menunjukkan *push strategy* Cireng Banyur dengan meningkatkan penjualan menggunakan sistem agen, memberikan diskon bagi para konsumen tetap dan membagi-bagikan tester gratis di acara mingguan seperti pada acara *car free day*. Adapun *Pull Strategy Marketing Public Relations* dengan membuat iklan melalui *konten* menarik yang dibuat untuk para *Cireng Banyur Lovers*, mengadakan *giveaway*, serta akun *instagram* sebagai wadah untuk berkomunikasi guna membangun kedekatan antara konsumen, *admin* dan pihak *internal* Cireng Banyur. Selain itu Strategi *Pass Marketing Public Relations* dengan cara mendukung kegiatan-kegiatan kemasyarakatan seperti memberikan donasi dalam membantu acara perayaan hari kemerdekaan Indonesia (agustusan), memberikan dana bantuan 20% dari hasil keuntungan penjualan kepada warga yang membutuhkan.

Kata Kunci : *Brand Equity*, *Cireng Banyur*, Oleh – oleh khas Garut, *Push Strategy*, *Pull Strategy*, *Pass Strategy*, Strategi *Marketing Public Relations*

ABSTRACT

Farida Sri Kuswana, 24077115084. *This research is a Marketing strategy Public Relations The Souvenir A Special in Garut Cireng Banyur In The strengthening Brand Equity, with the Subtitles qualitative descriptive study of Marketing strategy Public Relation The Souvenir A Special in Garut Cireng Banyur in Strengthening Brand Equity.*

The purpose of this research is to know Marketing strategy Public Relations Cireng Banyur d'congress In the Brand Image to strengthen consumers. The methods used are qualitative descriptive by using a paradigm of constructivism. Tekhnik data collection using purposive sampling. To analyse the strategy of Marketing Public Relations researchers using three Push strategies, Pull and Pass. Results of the study showed the push strategy Cireng Banyur by increasing sales using the agent system, giving discounts for regulars and giving away free testers in weekly events such as at the car free event Day. The pull Strategy Marketing Public Relations by creating advertisements through interesting content created for the Cireng Banyur Lovers, held a giveaway, as well as an Instagram account as a container to communicate to build Proximity between consumers, admins and internal authorities Cireng Banyur. In addition, the Pass Marketing Public Relations strategy by supporting public activities such as donation in assisting the celebration of Indonesian Independence Day (augustated), grants 20% of grants from The proceeds of sales to citizens in need.

Keywords: *Brand Equity, Cireng Banyur, The Souvenir a special in Garut, Marketing Strategy Public Relations, Push strategy, Pull Strategy, Pass strategy,*

PENDAHULUAN

Cireng Banyur adalah salah satu *brand* makanan lokal Indonesia yang mengusung tema jajanan paragaya khas Indonesia dengan produk unggulan yaitu cireng. Produk Cireng yang di tawarkan berbeda dengan Cireng pada umumnya, karena Cireng Banyur D’Kongres merupakan inovasi baru untuk menikmati cireng dengan mudah, cepat dan nikmat. Cireng Banyur memiliki berbagai varian seperti original, pedas gila, kuah instan original dan kuah isntan pedas. selain itu Cireng Banyur memiliki tagline "Hip Hitz Hore" yang kini diubah menjadi "Ceria Bersama" dengan tema jajanan paragaya menjadi brand dari Cireng Banyur.

Pada awalnya, Cireng Banyur merupakan sajian menu disalah satu kafe bernama D’Kongres yang tepatnya beralamat di Kp. Cibodas Desa Banjarsari Kec. Bayongbong Kabupaten Garut, kata D’Kongres sendiri berasal dari singkatan nama "nongkrong gak beres-beres" yang pada akhirnya D’Kongres dibuat menjadi sebuah nama perusahaan untuk membuat dan menghasilkan produk sendiri yang terus berinovasi. Pada awal penjualan Cireng Banyur masih menggunakan kemasan plastik, meskipun masih menggunakan kemasan plastik dalam 1 hari cireng banyur dapat terjual 100 pcs . kemudian cireng banyur berinovasi untuk membuat serta menggunakan kemasan baru dan resmi. Perubahan pada penjualan sangat drastis berbeda ketika masih menggunakan kemasan plastik, pada awal penjualan menggunakan kemasan baru mencapai 12.000 box dalam satu hari penjualan. (sumber berdasarkan hasil survey awal peneliti).

Selanjutnya, D’Kongres berinovasi untuk memproduksi produk yang sama dengan Cireng Banyur yaitu Rujak Cireng Pak Tua dengan resep legendarisnya,

setelah itu munculah produk lain seperti Jie Kuki, Cemilan Keripik Brenges, Jenil Aci, dan Fujinami Udon yang diproduksi juga oleh D’Kongres. Cireng Banyur telah tersebar di berbagai kota dan bisa didapatkan atau dibeli melalui agen resmi Cireng Banyur, Cireng Banyur sudah tersebar ke berbagai kota antara lain kota Bandung, Tangerang, Depok, Sidoarjo, Sukabumi, Garut, Kalideres, Purwakarta, Jakarta Timur Dan Surabaya.

Menurut pemilik serta pencetus Cireng Banyur D’Kongres yaitu Evin Thoriq mengatakan bahwa "Cireng Banyur dengan *brand* nya menjadi sebuah keunggulan dikarenakan kata yang diambil diangkat dari bahasa *sunda* yaitu banjur yang artinya disiramkan, dan kemudian diambil kata selenahan yang biasa menyebutkan kosa kata seperti bandung menjadi *banung*, *sendal* menjadi *senal*, sendok menjadi *senok*, itulah kalimat yang familiar keluar di kalangan masyarakat *sunda*". Memang cukup menggelitik tapi disitulah mereka menggunakan istilah kata banyur untuk *brand* mereka.

N o	Tahun Penjualan	Produk Terjual	Jenis
1	2016 (Pertengahan s/d Akhir Tahun)	200/Hari	Porsi sajian kafe dalam piring dan mangkuk.
2	2017 (Awal s/d Pertengahan Tahun)	350/Hari	Porsi sajian kafe dalam piring dan mangkuk.

3	2017 (Pertengahan s/d Akhir Tahun)	50/Hari	Pcs kemasan pelastik biasa yang di pres .
4	2018 (Awal Tahun Dari Januari s/d Maret)	100/Perhari	Pcs kemasan pelastik yang diberi stiker merek.
5	2018 (dari bulan maret s/d akhir tahun)	12.000/Perhari	Box kemasan resmi yang digunakan hingga saat ini.

(Sumber : Owner Cireng Banyur)

Brand merupakan *point* penting untuk membangun citra perusahaan supaya mudah dikenal dalam pangsa pasar serta harus dikomunikasikan karena *brand* yang di kelola dan dikomunikasikan dengan baik kepada khalayaknya dapat memberikan identitas tersendiri dengan membedakan perusahaan, produk, serta pesaingnya. Baik *brand* lokal, nasional, dalam negeri atau *brand* yang telah berdiri kokoh tidak pernah luput untuk terus berinovasi dan memperbaharui komunikasi guna tetap menguatkan *brand* mereka. Kekuatan *brand image* atau citra merek dilihat dari kesetiaan pelanggannya. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu *asset* berharga dari merek yang bernilai tinggi. Secara umum loyalitas konsumen dibangun dari keyakinan kosumen terhadap suatu produk atau merek dan menjadi pusat segala kegiatan pemasaran. Perilaku pelanggan terhadap merek tersebut adalah

kunci sukses bagi keunggulan bersaing merek baik dalam jangka pendek maupun berkelanjutan. Dalam rangka memperoleh loyalitas pelanggan pada suatu merek banyak cara yang dilakukan perusahaan, salah satunya adalah dengan melakukan *Marketing Public Relations (MPR)*. Pengertian *Marketing Publik Relations (MPR)* dalam pemasaran pada prinsipnya adalah “kegiatan terencana dan usaha terus menerus yang dilakukan dengan itikad yang baik untuk memperoleh kesepahaman antara suatu organisasi (perusahaan) dengan masyarakat (Ruslan, 2003).

Persaingan bisnis yang semakin ketat terutama pada industri kuliner yang semakin menjamur khususnya di indonesia, menjadi fokus utama bagi para pemasar khususnya pemasar dalam bidang kuliner lebih tertantang untuk terus meningkatkan dan memperkuat kualitas terlebih lagi bagi kepentingan (*brand image*) . Pada situasi ini tugas para pemasar akan terlihat, terlebih lagi untuk mencari serta melakukan berbagai inovasi dan kreatifitas menarik yang dilakukan oleh pemasar untuk menarik konsumen. Sukses atau tidaknya suatu perusahaan sangat tergantung dari upaya perusahaan dalam membangun mereknya. Dengan berbagai tantangan dalam dunia bisnis hal tersebut menjadi tuntutan arus globalisasi yang semakin tinggi. Kebanyakan para pemasar hanya memberi sedikit perhatian terhadap komunikasi *brand*, terutama pemasar hanya mementingkan tingkat penjualan dan pendapatan tanpa memikirkan jangka panjangnya. Dikarenakan perkembangan di setiap Negara tentunya berbeda-beda, khususnya di Negara Indonesia sendiri masih menjadi hal yang baru dalam melakukan kegiatan pemasaran oleh para pemasar, manajemen merk (*brand management*) dan komunikasi merk / *brand (brand communication)* .

Perusahaan dapat mengomunikasikan *brand* mereka melalui berbagai promosi, seperti iklan, promosi penjualan, *event* atau *public relations*. Karena setelah *brand* terbentuk, hal yang paling penting di lakukan oleh sebuah perusahaan yaitu *membranding* brand tersebut. Terutama perusahaan yang bergerak di industri kuliner, karena bisnis kuliner merupakan bisnis yang tergolong berat pada saat ini. Banyaknya pesaing dengan produk yang sama serta menawarkan berbagai kualitas yang mereka miliki. Yang akan membedakan hanyalah sebuah *brand* dan komunikasi *brand* (*brand communication*).

Kegiatan produksi dengan mengangkat tema makanan lokal yang mempunyai banyak pesaing, Cireng Banyur dituntut untuk memiliki strategi *brand image* yang baik agar kesadaran akan *brand* Cireng Banyur pada para konsumennya tinggi. Komunikasi *brand image* (*brand image communication*) sangat penting dilakukan bagi industri yang sedang berkembang atau masih dalam tahap perencanaan karena perusahaan atau wirausaha yang telah memiliki merk pun selalu melakukan kegiatan tersebut. Salah satu strategi yaitu dengan memberi identitas yang unik pada nama ataupun merk yang memiliki daya tarik serta lebih menonjol dari para pesaing. Produk atau jasa dengan memiliki *brand* akan menjadi lebih bernilai dari pada produk atau jasa tanpa *brand*.

Brand yang menarik dan unik akan lebih mudah di ingat oleh para konsumen. Cireng Banyur menggunakan strategi *Brand image communication* untuk mengkomunikasikan merk tersebut pada konsumen. Komunikasi yang dilakukan melalui internal dan eksternal, komunikasi internal dapat dilakukan melalui orang – orang yang dekat dengan lokasi perusahaan atau tempat produksi tersebut, seperti

karyawan juga pemasok bahan makanan. Dengan memberikan pelayanan khusus yang berbeda dengan pelayanan pada umumnya terhadap konsumen juga dapat menunjang komunikasi *brand* Cireng Banyur. Komunikasi secara eksternal dapat dilakukan melalui berbagai kegiatan seperti *giveaway*, membagikan produk gratis, bersedekah, media sosial yang aktif dan juga marketing berbasis membership. Hal ini lah yang dilakukan oleh Cireng Banyur untuk menarik perhatian dan meningkatkan *brand equity* konsumen agar merasa puas dan loyal terhadap Cireng Banyur.

Berdasarkan pemaparan yang telah dipaparkan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : Strategi *Marketing Public Relations* Oleh-oleh Khas Garut Cireng Banyur Dalam Mengokohkan *Brand Equity* Pada Konsumen (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi *Marketing Public Relations* Oleh-oleh Khas Garut Cireng Banyur Dalam Mengokohkan *Brand Equity* Pada Konsumen).

Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan, maka munculah suatu pertanyaan yang menjadi fokus penelitian ini adalah bagaimanakah Strategi *Marketing Public Relations* Oleh-oleh Khas Garut *Cireng Banyur* Dalam Mengokohkan *Brand Equity* Pada Konsumen

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas dapat di uraikan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *Push Marketing Public Relations* Oleh-oleh Khas Garut *Banyur Cireng* dalam mengokohkan *brand equity* pada konsumen?

2. Bagaimana Strategi *Pull Marketing Public Relations* Oleh-oleh Khas Garut *Cireng Banyur* dalam mengokohkan *brand image* pada konsumen?
3. Bagaimana Strategi *Pass Marketing Public Relations* Oleh-oleh Khas Garut *Cireng Banyur* dalam mengokohkan *brand equity* pada konsumen?
4. Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* dalam membentuk *Brand Equity* pada konsumen?

Maksud Penelitian dan Tujuan Penelitian

Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Oleh-oleh Khas *Cireng Banyur* Dalam Mengokohkan *Brand Equity* Pada Konsumen .

Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan bagaimana Strategi *Push Marketing Public Relations* Oleh-oleh Khas Garut *Cireng Banyur* dalam mengokohkan *brand equity* pada konsumen.
2. Untuk menjelaskan bagaimana Strategi *Pull Marketing Public Relations* Oleh-oleh Khas Garut *Cireng Banyur* dalam mengokohkan *brand equity* pada konsumen.
3. Untuk menjelaskan bagaimana Strategi *Pass Marketing Public Relations* Oleh-oleh Khas Garut *Cireng Banyur* dalam mengokohkan *brand equity* pada konsumen.
4. Untuk menjelaskan bagaimana Strategi *Marketing Public Relations*

dalam membentuk *brand equity* pada konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing Public Relations

Rosady Ruslan (2013 : 245) mengutip dari buku Thomas L Harris yang berjudul *The Marketer's Guide To Public Relations* :

“Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and costumer through credible communication of informations and impression that identify companies and their product with the needs, concerns of costumer.”

Arti dari pernyataan diatas menjelaskan bahwa *Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredible dan kesan - kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

Menurut Tom L. Harris dalam buku Ludwig Suparno (2011:58), yaitu:

“ Marketing Public Relations is the proses of planning, executing, and evaluating programs that encourage purchase and consumer satisfactions through credible communication of information and impressions that identity companies and their products with the needs, wants, concern, and interest of consumer.”

Dapat diartikan *Marketing Public Relations* adalah Proses perencanaan, melaksanakan dan mengevaluasi program-program yang mendorong pembelian dan

kepuasan konsumen melalui komunikasi informasi yang kredibel dan tayangan yang mengidentifikasi perusahaan dan produk mereka dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen.

Menurut Simamora (2003:318) Marketing Public Relations adalah bagian dari kegiatan pemasaran, penanggung jawab tertinggi adalah manajer perusahaan, dan sasaran dari kegiatan marketing public relations adalah mendukung sasaran dibidang pemasaran.

Dari ketiga pengertian yang sudah dipaparkan oleh beberapa pakar diatas, serta pengertian dari konsep MPR peneliti menarik kesimpulan bahwa Marketing Public Relations adalah kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat untuk mendukung serta meyakinkan publik pada pelaksanaan program yang terencana dalam mencapai tujuan, menggunakan tiga taktik (*Tree Ways Strategy*) yaitu *pull strategy* (menarik), *push strategy* (mendorong), dan *pass strategy* (mempengaruhi).

Strategi Marketing Public Relations

Terdapat tiga pendekatan Marketing Public Relations yang menggabungkan antara strategi pemasaran tradisional dan dimensi megamarketing, yang membutuhkan komunikasi dari bagian yang bukan merupakan bagian pemasaran tradisional chain. Ada pun strategi – stratei tersebut adalah :

1. Strategi Push

Upaya dengan menerapkan taktik mendorong atau merangsang, meningkatkan jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan angka penjualan.

Menurut Kotler (1993) strategi ini adalah dimana perusahaan mendorong produknya melalui sarana tertentu. Produser secara agresif mempromosikan

produknya ke *wholesaler* (perantara), *wholesaler* mempromosikan kepada *retailers* (pengecer) dan *retailer* mempromosikan kepada konsumen.

2. Strategi Pull

Menurut Kotler, strategi ini digunakan untuk membangun permintaan konsumen sehingga sangat membutuhkan biaya yang besar untuk membuat iklan dan mempromosikannya kepada konsumen. Seorang marketing public relations memiliki potensi dalam menerapkan suatu taktik untuk menarik perhatian publik dengan berbagai cara guna mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan serta peningkatan penjualan baik barang ataupun jasa.

3. Strategi Pass

Sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik menguntungkan melalui berbagai kegiatan, partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan tanggung jawab sosial serta kepedulian masalah yang berkaitan dengan kondisi dan lingkungannya. Dari ketiga strategi Marketing Public Relations diatas, Peneliti mengambil kesimpulan bahwa seorang marketing PR harus memiliki kemampuan untuk mendorong penjualan agar menarik perhatian konsumen agar dapat merangsang konsumen akhir demi meningkatkan jumlah pembeli dan penjualan. Serta menciptakan citra positif perusahaan dengan menciptakan opini publik menguntungkan melalui berbagai kegiatan, partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan tanggung jawab sosial serta kepedulian masalah yang berkaitan dengan kondisi dan lingkungannya.

Brand Equity

Brand Equity atau Ekuitas merk adalah kekuatan dari sebuah merk. Melalui merk yang kuat perusahaan dapat

mengelola aset-aset merka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Berdasarkan perspektif konsumen, ekuitas merk merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap merk. Berikut ini adalah beberapa pengertian Ekuitas merk (Brand Equity) dari beberapa sumber:

1. Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), Ekuitas merk (brand equity) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merk, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merk mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merk pesaing.
2. Menurut Kotler dan Keller (2009:263), Ekuitas merk (brand equity) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merk dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merk, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merk bagi perusahaan.
3. Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:132), Ekuitas merk adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merk di atas dan di luar karakteristik/atribut fungsional dari produk.

METODE PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Paradigma menurut Kerlin (1996) mendefinisikan paradigma sebagai ‘konstelasi konsep, nilai – nilai persepsi dan praktek yang dialami bersama oleh masyarakat, yang membentuk visi khusus

tentang realitas sebagai dasar tentang cara mengorganisasikan dirinya. (Nurhadi,2012:54)

Paradigma Konstruktivisme, memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap pelaku sosial dalam setting keseharian yang alamiah, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara/mengelola dunia sosial merka.(Nurhadi,2012:54)

Pada dasarnya ada kesuakaran apabila orang ingin mengkonstruksi realitas: (1) ada realitas objektif yang ditelaah, dan hal itu ditelaah melalui realitas subjektif tentang pengertian – pengertian kita. (2) paradigma sebagai pandangan dunia seseorang tersebut, membangun realitas yang dipersepsikan tentang realitas, memfokuskan perhatian pada aspek – aspek tertentu dari realitas objektif dan membimbing interpretasi seseorang pada struktur yang mungkin dan berfungsi pada kedua realitas yang tampak mampu yang tidak tampak. Ada bermacam – macam paradigma tetapi yang mendominasi ilmu pengetahuan adalah *scientific paradigm* (paradigma keilmuan, namun untuk memudahkan penulis menerjemahkannya secara harafiah sebagai paradigma ilmiah) dan *naturalistic paradigm* atau paradigma alamiah. Paradigma ilmiah bersumber pada pandangan *positivisme* sedangkan paradigma alamiah bersumber pada *fenomenologis* sebagai yang telah di kemukakan dalam uraian sebelumnya.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Steven Dukeshire dan Jennifer Thurlow (2002) pendekatan penelitian kualitatif berkenaan

dengan pengumpulan data yang kaya dan bukan berupa angka, mengumpulkan dan menganalisis data yang berifat naratif . Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata , laporan terinci, dari lapangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami .

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan agar penelitian yang dilakukan mampu menggambarkan dan menjelaskan kejadian atau realitas sosial dari sudut pandang subjek bukan dari sudut pandang peneliti sebagai pengamat. Pendekatan kualitatif ini nantinya diharapkan mampu untuk menjelaskan Strategi *Marketing Public Relations* Cireng Banyur D'Kongres dalam mengokohkan *Brand Image* Pada Konsumen.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, Menurut Sugiyono (2011: 79) metode deskriptif kualitatif adalah metode yang digunakan untuk mnggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian akan tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Disebut dengan deskriptif karena merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk membedah suatu fenomena yang diamati dilapangan oleh peneliti. Penelitian deskriptif kualitatif ini merupakan metode penelitian yang menggambarkan temuan variabel dilapangan yang tidak memerlukan skala hipotesis. Jadi, sifatnya hanya menggambarkan serta menjabarkan temuan dilapangan.

Tekhnik Pengumpulan Data

Nasutions (2003) mengemukakan pengumpulan data penelitian kualitatif terdiri dari : metode naturalistik, manusia

sebagai alat penelitian , observasi, wawancara, dokumen, dan foto (Ardianto,2016:183).

Dalam upaya mendapatkan data-data dilapangan, peneliti menggunakan tehnik observasi ke lapangan untuk mengetahui secara langsung situasi dan kondisi dari lingkungan objek yang diteliti. Hal ini dilakukan penulis agar penulis dapat memahami apa yang terjadi dilapangan.

Selain observasi, tentu penelitipun melakukan wawancara pada informan yang sebelumnya telah ditentukan, diantaranya :

1. Observasi

Dalam kegiatan observasi bukan hanya mengamati suatu fenomena saja, observasi juga bertujuan untuk mengumpulkan data-data berupa informasi baik yang dilihat dan didengar dapat pula dicatat segala sesuatu sebanyak mungkin kemudian difikirkan dan dirasakan yang kemungkinan memiliki keterkaitan satu sama lain.

2. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab antara dua orang atau lebih yang terlibat. Dengan melakukan wawancara, kita dapat memasuki dunia pikiran dan perasaan responden. Peneliti berusaha untuk mengetahui bagaimana responden memandang dunia dari segi perspektif, pikiran dan perasaan responden disebut emik.

3. Dokumen

Dokumen terdiri dari penulisan pribadi, seperti buku harian, surat-surat dan dokumen resmi. Keutungan bahan tulisan ini antara lain bahan yang sudah ada, tersedia dan siap pakai. Menggunakan bahan ini tidak meminta biaya, hanya memerlukan waktu untuk mempelajarinya. Dokumen resmi

banyak terkumpul disetiap kantor atau lembaga.

4. Foto Menangkap,"membekukan" suatu situasi pada detik tertentu. Foto dibuat dengan maksud tertentu, seperti melukiskan kegembiraan, menggambarkan situasi sosial, keterangan tentang masa lampau. Foto bukan sekedar gambar. Banyak hal yang dapat dikorek dari foto itu bila kita berusaha untuk memperhatikannya dengan cermat dalam usaha memahaminya lebih mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Analisis Strategi MPR Cireng Banyur D'Kongres Dalam

Mengokohkan *Brand Image* Pada Konsumen

Cireng Banyur merupakan salah satu produk lokal garut yang di produksi oleh D'Kongres, bergerak dalam bidang industri kuliner. Dalam kegiatan pemasaran sekaligus membangun *brand image*, Cireng Banyur melaksanakan Strategi *Marketing Public Relations* yang telah ditentukan oleh pihak D'Kongres dalam mendukung aktivitasnya.

Push Strategy MPR Cireng Banyur D'Kongres

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa para informan mengenal produk Cireng Banyur tidak pada waktu yang sama, ada yang mengenal produk pada tahun 2016 ketika itu masih menjadi sebuah sajian di kedai, ada pun yang mengenal pada pertengahan tahun 2017 dan 2018. Pada tahap mengenal produk para informan memiliki jawaban yang berbeda dimulai berasal dari media sosial Instagram sebagai sumber informasi,

ada pula yang diajak oleh temannya, serta dari owner produk tersebut.

Selanjutnya para informan antusias dalam menjawab kelebihan dari produk Cireng Banyur yang tergolong positif, mereka menyatakan bahwa Cireng Banyur merupakan salah satu produk yang memiliki kemasan berbetuk cup varian kuah instan yang praktis untuk dinikmati dimana saja. Jawaban selanjutnya menyatakan bahwa kelebihan produk menilai dari sisi rasa yang tidak pernah berubah, serta kebanggannya terhadap produk yang sudah tersedia di toko oleh-oleh Garut seperti di primarasa. Adapula yang menilai dari sisi kemasan yang baik serta menarik, produk tanpa pengawet, dan memiliki cita rasa khas bangga terhadap produk lokal Garut.

Berdasarkan pernyataan informan diatas diperkuat oleh jawaban dari narasumber yang menyatakan bahwa, produk dapat dikatakan baik dengan melihat kepuasan konsumen. Baik dari segi pengemasan, rasa dan pelayanan baik yang diberikan serta, hal tersebut dilakukan yang nantinya berujung pada pembelian produk. Peneliti menilai bahwa Cireng Banyur berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen dengan strategi yang digunakan untuk menentukan promosi sesuai dengan tren pasar.

Penelitian ini selaras dengan teori Kotler (1993) yang menyatakan bahwa strategi ini adalah dimana perusahaan mendorong produknya melalui sarana tertentu. Produser secara agresif mempromosikan produknya ke *wholesaler* (perantara), *wholesaler* mempromosikan kepada *retailers* (pengecer) dan *retailer* mempromosikan kepada konsumen. Teori tersebut diperkuat dengan hasil dari penelitian mengenai *Push Strategy* yang diterapkan oleh Cireng Banyur D'Kongres

Push Strategy yang diterapkan oleh Cireng Banyur D’Kongres dengan melakukan kegiatan secara *online offline* yaitu mengunjungi universitas – universitas yang berada di Garut untuk mengajak bergabung menjadi agen resmi, dengan memanfaatkan sistem agen resmi di berbagai kota bertujuan meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Selanjutnya selain memanfaatkan sistem agen, Cireng Banyur juga melakukan kegiatan turun langsung kelapangan untuk membagikan testimoni produk gratis pada acara mingguan seperti di *car free day*, hal tersebut dilakukan untuk mendorong minat beli para konsumen terutama dalam mengenalkan terlebih dahulu apa itu Cireng Banyur. Hal tersebut dapat dikatakan cukup efektif karena, dengan turun kelapangan secara langsung seperti ke universitas mengajak untuk bekerja sama menjadi agen serta membagikan testimoni produk dengan cuma – cuma dapat mendorong minat beli para konsumen.

Pull Strategy MPR Cireng Banyur D’Kongres

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa para informan mengenal lebih tentang produk Cireng Banyur melalui media Instagram, informan menganggap bahwa isi konten dari akun resmi intagram sudah baik dan dapat dengan mudah dimengerti. Adapula yang beranggapan bahwa mengenal bukan sekedar dari media sosial melainkan dengan membeli produk dan merasakan kelebihanannya dan ada yang beranggapan bahwa media sosial Instagram sebagai penghubung antara konsumen dengan agen remi Cireng Banyur. Selanjutnya para informan yang berperan sebagai konsumen tersebut memiliki berbagai anggapan dimuali dari, iklan yang sudah cukup bagus akan tetapi dianggap biasa saja dalam aktivitas promosi, adapula yang antusias

terhadap konten yang dibuat dan adapula yang berpendapat sangat bagus dalam pembuatan konten iklan di media sosial Instagram akan tetapi lebih penting cita rasa dari produk. Selain itu, konsumen mendapatkan hal lain dari program promosi produk, seperti rasa nyaman terhadap pelayanan, potongan harga, dan relasi yang terbangun dengan baik antara konsumen, agen dan pemilik perusahaan.

Berdasarkan pernyataan informan diatas diperkuat oleh jawaban dari narasumber yang menyatakan bahwa, Cireng Banyur menggunakan media sosial instagram dalam pemasarannya untuk mengomunikasikan produk serta lebih berfokus kepada kalangan anak muda terlebih lagi anak muda mudah untuk menyebarluaskan informasi khususnya mulut ke mulut. sebuah konten yang dibuat tidak hanya terfokus dalam penjualan produk saja akan tetapi memperhatikan bagaimana para pengikut akun instagram *official* merasakan kedekatan dengan Cireng Banyur. Cireng Banyur memberikan kenyamanan terhadap aspek produk, pelayanan, serta membangun hubungan baik dengan para konsumen, maka dari itu pembuatan konten dalam media sosial instagram tidak asal – asalan.

Menurut Kotler, *strategi pull* dalam *marketing public relatons* digunakan untuk membangun permintaan konsumen sehingga sangat membutuhkan biaya yang besar untuk membuat iklan dan mempromosikannya kepada konsumen. Teori tersebut diperkuat dengan hasil dari penelitian mengenai *Pull Strategy* yang diterapkan oleh Cireng Banyur D’Kongres.

Pull Strategy yang diterapkan oleh Cireng Banyur D’Kongres dengan melakukan promosi yang sama seperti pada umumnya serta memanfaatkan media sosial secara *online* salah satunya dengan melalui media instagram dan bekerjasama dengan

beberapa akun agen dari berbagai lokasi di luar kota dan diberbagai daerah di kota Garut bekerja sama dengan beberapa akun instagram untuk memperluas kegiatan promosi seperti akun @jajanangarut, @garutkekinian dan @kulineragarut. Cireng Banyur mengeluarkan biaya dengan menyewa jasa *Digital Marketing* dalam pembuatan konten untuk pemasarannya, Hal tersebut menjadi salah satu bentuk promosi yang cukup efektif untuk saat ini menurut hasil peneliti juga paparan dari narasumber.

Pass Strategy MPR Cireng Banyur

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa para informan mengetahui program dari Cireng Banyur salah satunya program dana bantuan bagi warga yang membutuhkan khususnya bagi lansia kurang mampu, jumat sedekah, dan dana dukungan untuk acara kemasyarakatan seperti berpartisipasi dalam memeriahkan hari kemerdekaan Indonesia yang diambil sebanyak 20% dari keuntungan penjualan.

Berdasarkan pernyataan informan diatas diperkuat oleh jawaban dari narasumber yang menyatakan bahwa, Cireng Banyur memiliki program *Corporate Social Responsibility* atau biasa dikenal dengan program kemanusiaan seperti dana bantuan bagi orang yang membutuhkan dan membantu kegiatan masyarakat setempat dengan tujuan membangun citra positif pada perusahaan.

Public Relations memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan. (Harris, 1991, hal. 48) Program MPR tersebut di satu sisi merupakan upaya untuk merangsang (*push*) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai – nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied costumer*) yang telah menggunakan produknya. Di sisi lain

melalui kiat PR dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dari dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan – pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan – kesan positif terhadap perusahaan. Hal ini merupakan sinergi peranan CPR (*Corporate Public Relations*) dari taktik *pull strategy* yang kemudian diikuti dengan *pass strategy* untuk mendukung demi mencapai tujuan MPR (Ruslan, 2010, hal. 246). Teori tersebut diperkuat dengan hasil dari penelitian mengenai *Pass Strategy* yang diterapkan oleh Cireng Banyur D’Kongres.

Pass Strategy) pada tahapan ini dilakukan dengan cara *offline* dan *online* yang dimana hal ini merupakan tahapan terakhir yang dilakukan oleh marketing Cireng Banyur, salah satunya dengan melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* biasa disingkat dengan CSR. Mendatangi para masyarakat yang tidak mampu dan diberikan dana bantuan dari 20 % hasil penjualan keseluruhan produk D’Kongres sebagai bentuk rasa kepedulian terhadap sesama manusia, selanjutnya hal tersebut di infomasikan melalui media sosial secara online, berupaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik karena biasanya strategi ini bekerja melalui word of mouth (mulut ke mulut) yang menguntungkan terutama dalam meningkatkan citra positif perusahaan.

Strategy MPR dalam membentuk Brand Equity

Kegiatan mengokohkan *brand image* pada konsumen dalam proses marketing Cireng Banyur melakukan beberapa tahap salah satunya dengan dilakukan tahap penerapan strategi *marketing public relations* yang dimana cukup efektif berdasarkan hasil penelitian. Strategi *marketing public relations* yang digunakan oleh Cireng Banyur adalah strategi *pull*,

strategi *push*, dan strategi *pass* untuk membentuk *brand equity* dari Cireng Banyur D’Kongres serta dilakukan secara *online* dan *offline* dengan beberapa tahapan.

Tahapan Pertama (*Push Strategy*), melakukan kegiatan secara *offline* dengan mengunjungi universitas – universitas yang berada di Garut untuk mengajak berbisnis menjadi agen Cireng Banyur, dengan memanfaatkan agen resmi di berbagai kota dengan tujuan meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Selanjutnya selain memanfaatkan sistem agen Cireng Banyur juga melakukan kegiatan membagikan tester pada acara-acara mingguan seperti di *car free* hal tersebut dilakukan untuk mendorong minat beli para konsumen salah satunya untuk mengenal lebih dahulu apa itu Cireng Banyur. Hal tersebut juga dapat dikatakan cukup efektif karena, dengan memasarkan langsung turun kelapangan seperti ke universitas mengajak untuk bekerja sama menjadi agen serta membagikan tester dengan cuma – cuma dapat mendorong minat para konsumen.

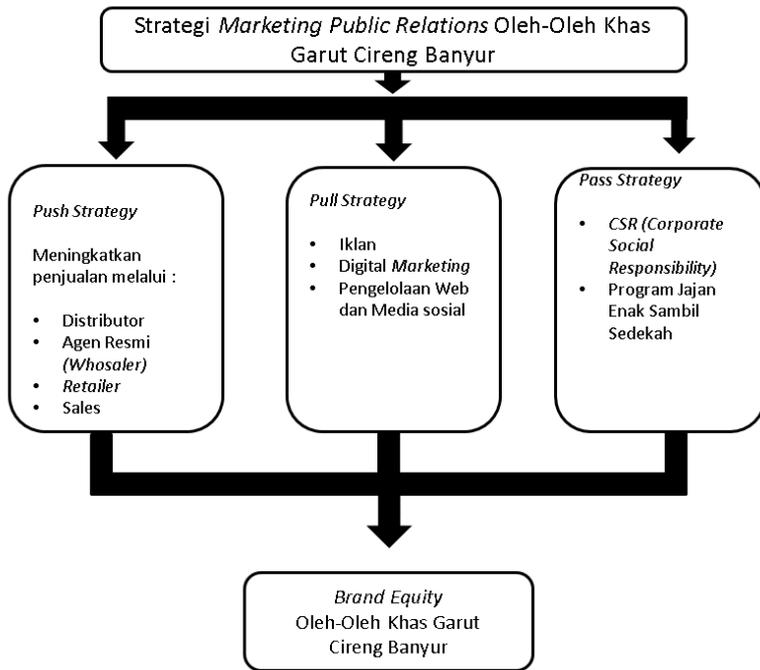
Tahapan kedua (*Pull Strategy*), melakukan promosi yang sama seperti pada umumnya serta memanfaatkan media sosial secara *online* salah satunya dengan melalui media instagram dan bekerjasama dengan beberapa akun agen dari berbagai lokasi di luar kota serta diberbagai daerah di kota Garut bekerja sama dengan beberapa akun instagram untuk memperluas kegiatan promosi seperti akun @jajanangarut, @garutkekinian dan @kulinergarut. Hal tersebut menjadi salah satu bentuk promosi yang cukup efektif untuk saat ini serta menurut hasil peneliti juga paparan dari narasumber.

Tahapan ketiga (*Pass Strategy*) pada tahapan ini dilakukan dengan cara *offline* dan *online* yang dimana hal ini merupakan tahapan terakhir yang dilakukan oleh marketing Cireng Banyur, salah satunya

dengan melakukan kegiatan *Corporate Social Responesibility* biasa disingkat dengan CSR. Mendatangi para masyarakat yang tidak mampu dan diberikan dana bantuan dari 20 % hasil penjualan keseluruhan produk D’Kongres sebagai bentuk rasa kepedulian terhadap sesama manusia, selanjutnya hal tersebut di infomasikan melalui media sosial secara online guna untuk meningkatkan citra positif perusahaan.

Selanjutnya, kekuatan merek dapat terbangun karena penerapan strategi *marketing public relations* diatas yang telah dilakukan oleh Cireng Banyur. Pada tahap pertama kekuatan merek terbangun dari kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali produk Cireng Banyur, dengan mengetahui bagaimana identitas produk mulai dari nama Cireng Banyur, logo, serta warna visual yang ditonjolkan pada kemasan produk. Pada tahap kedua kekuatan merek terbentuk dari persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta merespons dari keunggulan yang ditawarkan dari produk tersebut seperti, pada produk Cireng Banyur yang tidak menggunakan pengawet, hingga terdapat kemasan dengan inovasi baru semakin mudah untuk dinikmati oleh konsumen. Pada Tahap ke ketiga menunjukkan bahwa kekuatan dapat terbangun dari segala aspek yang konsumen ingat salah satunya, program *giveaway* di media sosial, pelayanan yang baik terhadap konsumen, diskon potongan harga dan tambahan produk gratis pembelian melalui agen resmi, terjalinnya hubungan baik antara konsumen dengan opini positifnya. Tahap terakhir kekuatan merek dapat terbentuk dari loyalitas para konsumen membeli kembali produk berlangganan hingga masa mendatang salah satunya, seperti pada beberapa informan yang setia membeli produk ketika masih menjadi sajian dikedai. selanjutnya

sekarang sudah menjadi produk resmi dan mereka hingga saat ini masih melakukan pembelian, menyarankan kepada sanak saudara jauh sebagai oleh-oleh garut atau menyetok produk dirumah.



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya berupa data – data yang diambil dari observasi, wawancara serta study dokumen yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan “Strategi Makeketing Public Relations Cireng Banyur D’Kongres Dalam Mengokohkan Brand Image Pada Konsumen dengan mengambil sebuah teori yang dibagi menjadi tiga strategi, yaitu strategi push, pull dan pass, ketiga strategi marketing public relations tersebut relevan menggambarkan strategi marketing public relations yang dilakukan oleh marketing dari Cireng Banyur D’Kongres, sebagai berikut:

1. Strategi Push Marketing Public Relations Cireng Banyur D’Kongres

Strategi Push Cireng Banyur dengan menggunakan beberapa cara seperti online dan offline, sistem agen sebagai pendorong penjualan yang utama, selanjutnya terjun langsung kelapangan membagikan testimoni produk gratis untuk memperkenalkan produk dalam acara mingguan seperti pada acara car free day .

2. Strategi Pull Marketing Public Relations Cireng Banyur D’Kongres

Strategi Pull Cireng Banyur yaitu dengan mencakup pemasangan iklan atau promosi, Cireng Banyur sendiri menyewa jasa digital marketing per bulan yang dimana media sosial instagram sebagai media untuk memenuhi tujuan berdasarkan target pangsa pasar. Berbagai konten menarik disuguhkan kepada para konsumen melalui media sosial Instagram dan memberikan wadah untuk para konsumen untuk berkomunikasi agar terbentuknya rasa nyaman sebagai nilai tambah terutama bagi service Cireng Banyur.

3. Strategi Pass Marketing Public Relations Cireng Banyur D’Kongres

Strategi Pass Cireng Banyur menerapkan program Corporate Sosial Responsibility dengan mendukung kegiatan kemanusiaan seperti memberikan dana sumbangan untuk memperingati hari kemerdekaan Indonesia dan juga kegiatan sosial lainnya seperti pemberian dana bantuan kepada warga yang membutuhkan (jajan enak sambil sedekah) sebanyak 20% dari penjualan, hal tersebut dilakukan dengan tujuan menambahkan existensi produk dan Cireng Banyur juga mengadakan giveaway produk dan diskon bari para konsumen setia untuk tetap memanja para konsumen.

4. Strategi *Marketing Public Relations* Cireng Banyur dalam proses pembentukan *Brand Equity*

Selanjutnya, kekuatan merek dapat terbangun karena penerapan strategi *marketing public relations* diatas yang telah dilakukan oleh Cireng Banyur. Pada tahap pertama kekuatan merek terbangun dari kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali produk Cireng Banyur, dengan mengetahui bagaimana identitas produk. Pada tahap kedua kekuatan merek terbentuk dari persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta merespons dari keunggulan yang ditawarkan dari produk tersebut seperti, pada produk Cireng Banyur yang tidak. Pada Tahap ke ketiga menunjukkan bahwa kekuatan dapat terbangun dari segala aspek. Tahap terakhir kekuatan merek dapat terbentuk dari loyalitas para konsumen membeli kembali produk berlangganan hingga masa mendatang.

Saran

Hasil pemaparan mengenai “Strategi *Marketing Public Relations* Cireng Banyur D’Kongres Dalam Mengokohkan *Brand Image* Pada Konsumen (Strudi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi *Marketing Public Relations* Cireng Bnyur D’Kongres Dalam Mengokohkan *Brand Image* Pada Konsumen) Peneliti memberikan saran sebagai berikut :

Saran Teoritis

Adapun saran secara teoritis pada penelitian ini di antaranya sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti yang akan melakukan penelitian, khususnya terkait dengan strategi *marketing PR*, sebaiknya menambah teori penelitian yang berkaitan atau menggunakan metode penelitian kuantitatif, untuk

mengetahui seberapa efektif strategi *marketing public relations*

2. Dalam menambah ilmu pengetahuan dalam penelitian disarankan perbanyak membaca buku yang berkaitan dengan penelitian, referensi sebagai landasan acuan penelitian serta perbanyak referensi karya ilmiah dan ketika melakukan copy-paste sumbernya harus dicantumkan.

Saran Praktis

1. Bagi Cireng Banyur D’Kongres Peneliti memberikan saran diharapkan Cireng Banyur D’Kongres lebih mengembangkan strategi – strategi *Marketing Public Relations* terutama bagi *Marketing Cireng Banyur* dalam meningkatkan kegiatan promosi dan lebih memperhatikan kepuasan pelanggan karena, hal tersebut akan memberikan dampak baik bagi perusahaan mengingat tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin dinamis dan ketat.
2. Bagi Peneliti Peneliti mengharapkan kritik dan saran dari pembaca, baik itu sebagai bahan evaluasi bagi peneliti maupun dijadikan sebagai referensi bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian bertema serupa, sehingga dapat mengeksplorasi sisi lain yang belum dicapai dalam penelitian ini.
3. Bagi Masyarakat Umum Seperti yang khalayak umum ketahui bahwa produk Cireng Banyur sudah dikenal khalayak banyak, maka dari itu peneliti memberikan saran agar Cireng Banyur D’Kongres dapat meningkatkan kembali produktivitas dalam pemasaran

yang mengacu pada strategi *Marketing Public Relations* agar lebih mendalam lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2016). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, E. (2013). *Hand Book of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cutlip, S. M. (2011). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Kotler (1993:268) dalam Rosady Ruslan SH, MM, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010)
- Moleong, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurhadi, Z. F. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Riswandi. (2009). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ruslan, R. (2010). *Managemen Public Relations*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Simamora. (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Suryantono. (2013). *Membangun Citra Dengan Public Relations*. Bandung: CV ARFINO RAYA.

SKRIPSI

Humaira. "Strategi Komunikasi Marketing Public Relations di Radio 95.5

RAS FM Jakarta Dalam Menarik Minat Pemasangan Iklan". Program Studi Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Gunawan Saleh dan Fitri Sulastri. "Aktivitas Marketing Public Relations (MPR)

Dalam Meningkatkan Pelanggan". Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Abdurrah. 2017.

Rina Setyahesti. " Strategi Marketing Public Relations Dalam Membentuk Citra

Perusahaan Di Mata Costumer". Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya Malang.

Mudillah. "Strategi Marketig Public Relations Jenahara dalam Memasarkan

Busana Muslim". Program Studi Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2016.

Ridho Ali. “ Strategi Marketing Public Relations Klub Bunga Resort dalam

menghadapi persaingan jasa perhotelan, universitas muhammadiyah, Malang”. 2005.

INTERNET

<https://www.translate.com/english/komunikasi-merek-adalah-elemen-integratif-utama-dalam-mengelola-hubungan-merek-dengan-pelanggan.html>

(13 - 07 - 2019, 21:39)

<http://www.pendidikanekonomi.com/2014/06/pengertian-dan-level-brand-awareness.html> (13-07-2019, 21:42)

<http://www.kajianpustaka.com/2017/03/ekuitas-merek-brand-equity.html>

(13-07-2019, 21:52)

http://digilib.uin-suka.ac.id/18691/2/08730084_bab-i_iv-atau-v_daftar-pustaka.pdf (16-07-2019, 19:43)

[http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/48032/Chapter%20II.pdf?](http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/48032/Chapter%20II.pdf?sequence=4&isAllowed=ydi)

[sequence=4&isAllowed=ydi](http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/48032/Chapter%20II.pdf?sequence=4&isAllowed=ydi) akses pada tanggal (16-07-2019, 20:16)

Dr.Zikri Fachrul Nurhadi,M.Si. (2015). “*Brand Dalam Komunikasi Pemasaran*”.

Jurnal Komunikasi Hasil Penelitian dan Pemikiran. 1 (2015), 47-48