



Marketing Public Relations Sang Pisang Dalam Menambah Brand Awareness

Rany Syaamila¹, Syifa Astasia Utari²

¹⁻²Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Alamat : Jl. K.H. Ahmad Dahlan Cireundeu, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15419, Indonesia

Email: ransyaamila@gmail.com^{1*}, Syifaastasia@gmail.com²

Article History:

Received: April 30, 2024;

Accepted: Mei 22, 2024;

Published: Mei 31, 2024

Keywords: Public Relations, Marketing Public Relations, Brand Awareness

Abstract. Sang Pisang is a food and beverage business owned by President Jokowi's son, Kaesang Pangarep, together with a businessman from Makassar, Ansari Kadir. Sang Pisang was born in 2017 by serving products made from bananas. Sang Pisang just rebranded in November 2022 by presenting the latest concept, namely changing the outlet, logo, visuals, packaging design, and presenting several new menu variations, so there is a need for activities that can increase brand awareness. Sang Pisang carries out marketing implementation using marketing public relations to provide communication to its consumers that is educational and informative using social media and several offline activities. The purpose of this research is to find out how Sang Pisang implements marketing public relations in increasing brand awareness. The theory used in this research is Marketing Public Relations (Kotler and Keller, 2012). The approach used in conducting this research is a qualitative approach with descriptive methods, and data collection techniques through observation, interviews and documentation. The results of this research show that Sang Pisang's Marketing Public Relations is carried out with various strategies such as Publication using social media, events, press conferences and podcasts, Media Identity by making changes to the logo, visuals and outlets. , Marketing Public Relations Activity (Marketing Public Relations Activities) for online using social media such as Twitter, Tiktok, and Instagram while offline, namely by holding press conferences, events, Corporate Social Responsibility (CSR), and podcasts, Public-Services Activity (Public Activity Services) by carrying out CSR such as Samtama activities, donations, and several other humanitarian assistance have succeeded in increasing Brand Awareness.

Abstrak.

Sang Pisang merupakan bisnis di bidang food and beverage yang dimiliki oleh Putra dari Bapak Presiden Jokowi yaitu Kaesang Pangarep bersama pebisnis asal Makassar, Ansari Kadir. Sang Pisang lahir pada tahun 2017 dengan menyajikan produk berbahan dasar pisang. Sang Pisang baru melakukan rebranding pada November 2022 dengan menghadirkan konsep terbaru yaitu perubahan outlet, logo, visual, design packaging, dan menghadirkan beberapa variasi menu baru, sehingga perlu adanya aktivitas yang dapat menambah brand awareness. Sang Pisang melakukan implementasi marketing dengan menggunakan marketing public relations untuk memberikan komunikasi kepada para konsumennya yang bersifat edukatif dan informatif dengan menggunakan media sosial dan beberapa kegiatan offline. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Sang Pisang mengimplementasikan marketing public relations dalam menambah brand awareness. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Marketing Public Relations (Kotler dan Keller, 2012). Pendekatan yang digunakan dalam melakukan penelitian ini ialah Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dan teknik pengumpulan data melalui observasi, interview, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Marketing Public Relations Sang Pisang yang

* Rany Syaamila, ransyaamila@gmail.com

dilakukan dengan berbagai strategi seperti Publications (Publikasi) dengan menggunakan sosial media, event, konferensi pers, dan podcast, Identity Media (Identitas Media) dengan melakukan perubahan pada logo, visual, dan outlet, Marketing Public Relations Activity (Kegiatan Marketing Public Relations) untuk via online menggunakan sosial media seperti Twitter, Tiktok, dan Instagram sedangkan via offline yaitu dengan melakukan konferensi pers, event, Corporate Social Responsibility (CSR), dan podcast, Public-Services Activities (Pelayanan Aktivitas Publik) dengan melakukan CSR seperti kegiatan Samtama, penyerahan sumbangan, serta beberapa bantuan kemanusiaan lainnya berhasil dalam menambah Brand Awareness.

Kata Kunci: Hubungan Masyarakat, Hubungan Masyarakat Pemasaran, Kesadaran Merek

PENDAHULUAN

Sejak pertama kali dilaporkan di Wuhan, China, kemudian menyebar ke seluruh dunia dan ditetapkan sebagai pandemi global oleh World Health Organization (WHO), pandemi Covid-19 telah memberikan perubahan besar, berdampak pada hampir semua aspek manusia secara global. Mengingat dengan adanya urgensi akan penanganan yang serius, pada tanggal 13 Maret 2020, Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo membentuk Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 di Indonesia. Dengan terbatasnya interaksi sosial di masyarakat yang kemudian juga membatasi mobilitas usaha di berbagai sektor dan industri, salah satu industri yang mengalami dampak paling besar dari pandemi ini adalah industri *Food and Beverages* (F&B). Hasil survei BPS mencatat dari 82,5% pelaku usaha yang mengaku terkena pandemi, sektor usaha akomodasi dan F&B menduduki peringkat 1 sebagai sektor usaha dengan penurunan pendapatan terbesar (92,47%) (Bayu, 2020). Para pebisnis mengharuskan *Public Relations* memiliki beberapa inovasi baru untuk menyelamatkan usahanya. Sebab industri F&B merupakan industri yang paling terdampak akibat penyebaran virus Covid-19 yang makin meluas di tanah air. Perkembangan dunia secara global memiliki dampak perkembangan teknologi dan komunikasi di tengah masyarakat. Perubahan perilaku masyarakat menuntut upaya dalam memperoleh informasi secara cepat dan tepat.

Salah satu sektor bisnis yang mengaplikasikan implementasi marketing ini adalah bisnis *food and beverage*. Kegiatan yang dilakukan *Public Relations* ditujukan agar dapat mempengaruhi opini, watak, perangai, dan perilaku publik menggunakan cara dengan membangun penerimaan serta pengertian publik. Sebagai jembatan masyarakat dengan perusahaan, *Public Relations* diharuskan untuk lebih mementingkan harapan dari publik atau masyarakat pada umumnya sehingga perusahaan atau lembaga dengan publiknya memiliki hubungan yang harmonis (Kurniadi, 2016). *Marketing* memberikan arahan secara keseluruhan untuk fungsi sales. Menurut Philip Kotler, *marketing* (pemasaran) adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Advokat

Public Relations berpendapat bahwa *public relations* memiliki lebih banyak hal untuk ditawarkan kepada perusahaan atau organisasi daripada sekedar mendukung fungsi penjualan, sama pentingnya dengan penjualan. *Public relations* dapat berperan dalam membantu membentuk arah strategis perusahaan atau organisasi dan oleh karena itu, *public relations* harus sedekat mungkin dengan pusat kekuasaan dan pengaruh. *Marketing Public Relations* merupakan suatu kondisi yang harus dikuasai oleh pemasar yaitu hati, pikiran, dan minat konsumen pada pemasaran yang berbasis internet dengan memproduksi produk selain berkualitas juga dapat memberi pengalaman yang lebih pada konsumen. *Marketing Public Relations* bukanlah hanya tentang mempromosikan dan melakukan pengelolaan pesan melalui media digital, akan tetapi *Public Relations* juga dapat meluruskan atau memberikan penjelasan mengenai berita negatif yang muncul, berkaitan dengan produk, layanan, atau perusahaan. Oleh karena itu, saat ini media digital sangat penting untuk menunjang berbagai jenis usaha. Media ini mendukung inti bisnis yang dilakukan, apalagi saat ini banyak perusahaan yang telah menggunakan media digital sebagai media utama dalam bisnis mereka atau biasa disebut *e-commerce*. *Platform e-commerce* seluler menjawab kebutuhan penjual akan saluran baru yang akan memperluas loyalitas *customer* melalui program hadiah, mobilisasi penjualan, dan pemasaran untuk menjangkau pelanggan kapan saja, mendorong pembelian, dan membangun afinitas merek yang lebih kuat.

Marketing Public Relations dilakukan untuk mengelola kesadaran dari khalayak sasaran mengenai reputasi, organisasi, dan merk perusahaan dengan mengoptimalkannya melalui pengaruh media digital dan kegiatan *Marketing Public Relations* via offline. *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Sang Pisang via online yaitu dengan meningkatkan konten mengenai produk yang dipublikasikan melalui beberapa platform seperti instagram, twitter, dan tiktok, berinteraksi dengan *followers* melalui konten tanya jawab dalam *insta story*, bekerjasama dengan *Key Opinion Leader* (KOL), dan berkomunikasi langsung dengan *followers* via *DM*, *comment*, juga *whatsapp*. Sementara untuk via offline yaitu menghadiri event, melakukan konferensi pers, *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan *podcast*. Sang pisang melakukan himbauan kepada seluruh masyarakat Indonesia untuk tetap semangat di masa sulit pada saat pandemi dengan menggunakan *platform* sosial media *twitter*. *Twitter* merupakan jenis media sosial dan mikroblogging dengan fasilitas mengirim teks info, mencari informasi berita, bercerita, dan memublikasikan aktivitas serta pendapatnya dengan panjang maksimal 140 karakter.

Selain dengan pemanfaatan sosial media, *Marketing Public Relations* Sang Pisang juga melakukan kegiatan offline seperti event, konferensi pers, dan *podcast*. Strategi

komunikasi ini digunakan oleh perusahaan guna membangun dan mempertahankan citra positif di masyarakat. Strategi ini dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai cara, seperti memberikan keterangan kepada media, mengadakan acara publik, atau mengeluarkan komunikasi resmi lainnya yang mempromosikan perusahaan atau produknya. Secara konseptual menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan event dan pengalaman adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi atau interaksi yang berkaitan dengan merek tertentu. Penyelenggaraan event ini bertujuan untuk memperkenalkan produk serta logo, visual, dan *design packaging* baru Sang Pisang. Dengan event ini diharapkan dapat menjadi cara efektif untuk mempromosikan produk Sang Pisang kepada masyarakat, membangun citra positif di masyarakat, dan menambah *brand awareness* Sang Pisang.

Sang Pisang merupakan sebuah perusahaan dibidang *food and beverage* yang memiliki implementasi marketing dengan menggunakan sosial media dan beberapa kegiatan *offline* seperti *event*, konferensi pers, dan *podcast* yang fokus untuk memberikan komunikasi kepada para konsumennya yang bersifat edukatif dan informatif dengan menggunakan beberapa strategi dalam membangun dan menambah *brand awareness* yang memerlukan usaha secara terus menerus untuk membangunnya. Platform media sosial utama yang digunakan oleh Sang Pisang untuk menambah *brand awareness*-nya adalah *instagram*. Alasan *Marketing Public Relations* Sang Pisang memilih *platform instagram* sebagai sarana utama karena Sang Pisang melakukan implementasi *marketing* yang tidak dilakukan oleh kompetitor lainnya yang dipublikasikan di *Instagram* adalah dengan menghadiri event seperti Festivibes Solo, Formula E Jakarta, dan mengisi event Magnetic Mefest guna membagikan ilmu seputar marketing kepada para pelaku UMKM, juga dapat mempublikasikan produk yang diproduksi oleh Sang Pisang dengan membagikannya kepada audiens.

Dengan menciptakan *brand awareness*, *Marketing Public Relations* suatu perusahaan berharap bahwa kapanpun urgensi kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan alternatif dalam pengambilan keputusan konsumen sehingga melakukan pembelian kembali (*repeat order*). *Brand awareness* itu sendiri adalah suatu kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian penting dari suatu produk. Menurut Shimp (2014) *brand awareness* yaitu kemampuan sebuah produk akan merek untuk selalu ingat dalam ingatan konsumen saat konsumen memikirkan berbagai produk tertentu dan dengan mudah

suatu merek akan muncul dalam ingatannya. Dua tingkatan dalam kesadaran merek, pertama merek akan dikenal oleh konsumen (*brand recognition*) yaitu menunjukkan kesadaran yang dangkal terhadap suatu merek. Kedua ingat terhadap suatu merek (*brand recall*) yaitu tercermin bahwa suatu merek lebih diingat lebih dalam oleh konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Public Relations

Salah satu definisi awal tentang *Public Relations* dirumuskan oleh buletin PR News. Yaitu fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku masyarakat, mengidentifikasi kebijakan serta prosedur suatu organisasi atau individu dengan kepentingan umum, serta melakukan perencanaan dan melakukan kegiatan sebagai aksi untuk memperoleh pengertian publik (Wilcox et al., 2015). Praktisi *Public Relations* tak hanya dituntut untuk mampu mengkomunikasikan pikiran dengan dengan jelas dan sederhana, namun juga harus memiliki kreativitas, inisiatif, pengambilan keputusan, pemecahan masalah, dan juga kemampuan dalam hal penelitian (Wilcox et al., 2015). *Public Relations* juga berfungsi sebagai usaha untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara publik dan organisasi terkait. *Public relations* merupakan sebuah proses yang direncanakan dan berlangsung secara terus-menerus atau berkesinambungan, dimana tujuan dari semua kegiatan atau aktivitas yang dilakukan adalah untuk menjaga, membangun, serta mempertahankan citra positif dari publik internal maupun eksternal terhadap perusahaan.

Marketing Public Relations

Marketing Public Relations atau yang biasa disingkat dengan MPR adalah kegiatan gabungan antara kegiatan memasarkan dan juga kegiatan *Public Relations* yang memiliki pengaruh pada loyalitas masyarakat akan suatu merek. Dalam perencanaan MPR dapat dilakukan analisis situasi pada penyelenggaraan berbagai macam jenis riset. Perencanaan MPR dapat disiapkan dengan berbagai jenis penelitian dan cara pengumpulan data, yaitu menggunakan penelitian sekunder (*Secondary Research*) dengan membuat penemuan serta mengumpulkan berbagai laporan dan juga tentunya informasi yang relevan tentang kondisi pada saat ini, menentukan tujuan (*Setting the Objectives*) harus spesifik, terukur, dan juga memiliki keterikatan dengan tujuan perusahaan perusahaan, menyusun strategi (*Defining Strategy*) adalah merancang dan memberikan gambaran umum serta deskripsi tentang program MPR akan dilaksanakan, mengidentifikasi target (*Identifying The Target*) merupakan tahapan yang dilakukan sebelum menentukan strategi pada perencanaan *marketing*, membuat pesan (*Creating Messages*) harus didasari oleh ide-ide mendalam dan

bermakna, menentukan taktik (*Identifying Tactics*) merupakan metode yang akan diterapkan guna memenuhi tujuan program MPR, mengevaluasi hasil MPR (*Evaluating the Results of MPR*) adalah tahapan yang dilakukan untuk menilai dan juga mengetahui taraf keberhasilan suatu program (Santoso & Toruan, 2018).

Brand Awareness

Brand awareness menurut Durianto (2017:54), merupakan keinginan konsumen dalam mengingat kembali atau mengenali bahwa suatu *brand* merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. *Brand* menjadi suatu tolak ukur suatu produk. Beberapa tahapan dalam *brand awareness* yang pertama yaitu, *unaware of a brand* (merek yang tidak disadari) merupakan urutan paling bawah dalam piramid *brand awareness*, pada tahap ini konsumen sama sekali tidak sadar akan suatu merek. Kedua, *brand recognition* yaitu tahapan minimum *brand awareness*, pada tahap ini merek suatu produk dikenal kembali oleh konsumen dalam ingatannya (*aided recall*). Ketiga, *brand recall* yaitu suatu merek dapat diingat oleh konsumen secara mudah karena sudah disimpan dalam ingatan konsumen (*unaided recall*). Dan yang keempat, *top of mind* yaitu merek suatu produk yang langsung diucapkan oleh konsumen pada saat ingat terhadap suatu produk. *brand awareness* (kesadaran merek) adalah persentase pelanggan yang mengetahui dan mengingat brand anda. Pendapat lain memaparkan *brand awareness* adalah sejauh mana pelanggan diberi tahu mengenai karakteristik produk, diyakinkan untuk mencobanya, dan diingatkan untuk membeli kembali dan memiliki dua dimensi yaitu kesadaran merek dan pengetahuan produk (Kotler dan Keller, 2016:48).

METODE PENELITIAN

Adapun lokasi dan waktu penelitian ini dilaksanakan di PT Harapan Bangsa Kita dengan alamat Gran Rubina Business Park Generali Tower, Jl. H. R. Rasuna Said, RT.3/RW.2, Karet Kuningan, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12940. Dengan waktu yang dipersiapkan untuk penelitian ini dimulai sejak Januari 2023 sampai April 2023. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif. Penelitian ini dilakukan oleh penulis untuk mengetahui *Marketing Public Relations Sang Pisang* dalam menambah *Brand Awareness*. Peneliti melakukan sebuah penelitian pada PT Harapan Bangsa Kita. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang memiliki maksud untuk dapat memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dengan konteks

husus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2017:6).

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif digunakan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan dalam bentuk kata bukan dalam bentuk angka. Penelitian deskriptif kualitatif berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan (Mukhtar, 2013:28).

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik purposive sampling. Hal ini dikarenakan peneliti meyakini bahwa sampel yang diambil adalah informan atau narasumber yang paling mengetahui atau memiliki informasi yang peneliti butuhkan berkaitan dengan Sang Pisang. Dalam hal ini peneliti memilih informan yang merupakan seseorang yang ahli pada bidang yang akan dikaji. Informan yang akan diwawancarai dan dimintai data yaitu berjumlah 2 orang, diantaranya:

- a. Berada dalam divisi yang menjalankan kegiatan maupun fungsi *Marketing Public Relations*.
- b. Menjalankan strategi komunikasi dalam mengkomunikasikan suatu layanan atau produk baik individu, organisasi maupun perusahaan.
- c. Mengetahui permasalahan yang akan dikaji serta mampu memberikan informasi yang dapat dikembangkan untuk memperoleh data.

Tabel 1. Daftar Informan

No	Nama	Jabatan	Status
1	Meri Anggraini	Marketing Comunications Officer	Key Informan 1
2	Nabila Zentha Javanica	External Relation Officer	Key Informan 2

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh bahan, keterangan, fakta, dan informasi yang dapat dipercaya. Teknik yang digunakan yaitu :

Observasi

Observasi dalam penelitian ini yang ditujukan untuk pengumpulan data penting dalam proses berjalannya penelitian dengan melakukan observasi dengan sering mengunjungi sosial media yang digunakan oleh Sang Pisang. Hal ini dikarenakan peneliti meyakini bahwa akun

sosial media Sang Pisang memiliki informasi yang peneliti butuhkan berkaitan dengan Sang Pisang.

Interview

Wawancara menurut Sugiyono (2016:194) menyatakan bahwa “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam”. Dalam situasi ini jawaban-jawaban diberikan. Maka wawancara menghasilkan pemahaman yang terbentuk oleh situasi berdasarkan peristiwa-peristiwa interaksional yang khusus. Metode tersebut dipengaruhi oleh karakteristik individu pewawancara, termasuk ras, kelas, kesukaan, dan gender.

Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu kegiatan yang sistematis dalam melakukan pengumpulan, pencarian, penyelidikan, pemakaian, dan penyediaan dokumen. Tujuan dari dokumentasi adalah untuk mendapatkan pengetahuan, keterangan, serta bukti, dan menyebarkan hal tersebut kepada pihak yang berkepentingan. Dokumen dapat berbentuk gambar, tulisan, atau karya-karya monumental dari seseorang

Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, peneliti akan melakukan analisis terhadap data- data yang telah didapatkan. Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Model Miles & Huberman, Miles dan Huberman dalam Sugiyono, (2018:337) mengemukakan bahwa metode atau teknik pengolahan data kualitatif dapat dilakukan melalui tiga tahap, yakni :

- a. Reduksi Data (*Data Reduction*)
- b. Penyajian data (*Data Display*)
- c. Menarik kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Uji keabsahan data penelitian ini menggunakan Triangulasi

Triangulasi menurut Sugiyono (2011) diartikan sebagai teknik yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Pada uji keabsahan data dalam penelitian yang di lakukan ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data triangulasi, karena dalam penelitian kualitatif teknik ini Peneliti akan mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penelitian, sekaligus menguji kredibilitas suatu data melalui berbagai teknik pengumpulan data serta dari berbagai sumber data. Kegunaan triangulasi adalah dapat mentracking keabsahan data yang diperoleh dari informan yang di dapat Peneliti dari hasil wawancara. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu teknik yang dapat menyatukan perbedaan data agar dapat ditarik kesimpulan yang valid.

HASIL

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan cara pengumpulan data yang digunakan yaitu, observasi, interview, dan dokumentasi. Maka hasil penelitian ini akan disajikan dan dianalisis berdasarkan hasil wawancara dengan 1 *key informan* , 1 *informan* dan 3 triangulasi data sebagai berikut:

1. *Key Informan* adalah *Marketing communication* Sang Pisang, alasan peneliti memilih beliau karena memiliki tugas dan bertanggung jawab atas keseluruhan kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan terhadap Sang Pisang. Wawancara dilaksanakan pada hari Rabu, 24 Juni 2023, pukul 19.00 WIB, di Gran Rubina Business Park Generali Tower, Jl. H. R. Rasuna Said, RT.3/RW.2, Karet Kuningan, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12940.
2. *Informan 1* adalah *External Relation Officer* Sang Pisang, alasan peneliti memilih beliau karena staff marketing yang juga bertanggung jawab atas kegiatan *marketing pubic relations* di media sosial salah satunya Instagram. Sebagaimana perannya menjadi seorang staff media sosial yang turut andil dalam kegiatan mempromosikan Sang Pisang. Wawancara dilaksanakan pada hari Rabu, 24 Juni 2023, pukul 07.00 WIB, melalui *Whatsapp Chat*.
3. *Informan 2* adalah Rhenaldi Kasali sebagai triangulasi I yang merupakan Ahli *Public Relations*. Adapun alasan memilih beliau adalah untuk menunjang kelengkapan triangulasi penelitian ini. Wawancara sekunder ini dilaksanakan pada tanggal 12 September 2023, pukul 15.00 WIB, melalui *youtube*.
4. *Informan 3* adalah Shannes sebagai sumber triangulasi II yang berasal dari salah satu *followers* Sang Pisang. Adapun alasan memilih beliau adalah untuk memberikan sebuah tanggapan dari pihak eksternal yaitu *followers* mengenai implementasi *marketing pubic relations* Sang Pisang. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 5 Agustus 2023, pukul 13.00 WIB, melalui *direct message*.

Pemilihan *informan* tersebut memiliki peran penting terhadap Sang Pisang. Peneliti memilih 1 *key informan* dan 1 *informan* untuk memperkuat penelitian yang sudah dilakukan, dan ada pun tujuan dari penelitian ini sendiri adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui aktivitas *Marketing Public Relations* dalam melakukan Publikasi.
2. Mengetahui aktivitas *Marketing Public Relations* dalam melakukan Media Identitas.
3. Mengetahui kegiatan *Marketing Public Relations* Sang Pisang.
4. Mengetahui pelayanan aktivitas publik yang dilakukan oleh *Marketing Communications* Sang Pisang.

Dalam proses penelitian dengan narasumber diwawancarai dengan format urutan pertanyaan yang telah disusun terstruktur. Pengambilan data dengan informan juga menyesuaikan pedoman wawancara yang telah dimuat, pada penelitian ini mencari tahu mengenai *Marketing Public Relations Sang Pisang* dalam menambah *Brand Awareness*.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai key informan selaku *Marketing Communications*, informan I selaku *External Relation Officer Sang Pisang*, dan I triangulasi data yaitu pelanggan Sang Pisang. Maka dapat dibahas mengenai penelitian ini, yaitu:

1. Marketing Public Relations

Marketing public relations Sang Pisang dan teori yang digunakan milik Kotler and Keller, mengenai cara penting untuk menjadi tolok ukur dalam *Marketing public relations*, yaitu:

- a. Publications (Publikasi)
- b. Identity Media (Media identitas)
- c. Events (Kegiatan)
- d. News (Berita)
- e. Speeches (Pidato)
- f. Public-Services Activities (peran dalam aktivitas sosial)
- g. Sponsorship (Pensponsoran)

2. Brand Awareness

Brand Awareness Sang Pisang dan teori yang digunakan milik Aaker, mengenai cara penting untuk menjadi tolok ukur dalam *Brand Awareness*, yaitu:

- a. *Unaware of Brand* (tidak menyadari brand)
- b. *Brand Recognition* (pengenalan brand)
- c. *Brand Recall* (pengingatan kembali brand)
- d. *Top of Mind* (pengingatan kembali brand)

KESIMPULAN

Pada penelitian ini ditujukan untuk mengetahui aktivitas *Marketing Public Relations Sang Pisang* dalam menambah *Brand Awareness*. Berdasarkan perumusan masalah yang ada dalam penelitian ini, maka bisa ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini, aktivitas *Marketing Public Relations Sang Pisang* dalam melakukan publikasi melalui via online dengan menggunakan beberapa sosial media

seperti Instagram, Tiktok, dan Twitter. Sedangkan untuk via offline, marketing public relations Sang Pisang mempublikasikan produknya melalui event, konferensi pers, dan podcast. Aktivitas ini dilakukan guna mempublikasikan brand Sang Pisang agar dapat menambah brand awareness.

2. *Marketing Public Relations* Sang Pisang dalam melakukan Media Identitas adalah Sang Pisang melakukan perubahan pada logo, visual, dan outlet brand dengan konsep baru yang lebih fun, penuh semangat, dan mengikuti kebutuhan pasar. Melihat dari target sasaran Sang Pisang yaitu generasi milenial. Sang Pisang membuat identitas yang bisa dengan mudah dikenal konsumen. Diantaranya: logo, visual, perubahan outlet, dan *design packaging*. Tujuan tahap ini adalah agar konsumen mengenal lebih detail produk yang dijual, serta dapat menambah *brand awareness*-nya dengan tampilan baru.
3. Kegiatan *Marketing Public Relations* Sang Pisang Sang Pisang menghadiri beberapa event yaitu Festivibes Solo, Formula E Jakarta, mengisi event Magnetic Mefest, serta Grand Opening Sang Pisang X Yang Ayam di Depok. Dengan mengisi acara event dan mempublikasikan produk Sang Pisang dapat menciptakan citra baik bagi perusahaan juga dapat menambah *brand awareness* melalui tersebarnya *design packaging* dengan logo dan visual baru.
4. Pelayanan aktivitas publik Sang Pisang, *Marketing Public Relations* Sang Pisang menyediakan fitur link pada bio *instagram* Sang Pisang yang langsung dapat terhubung ke *Whatsapp* admin Sang Pisang agar nyaman dan dapat berhubungan baik untuk jangka panjang serta melakukan pelayanan dalam memelihara hubungan yang baik dengan publik atau masyarakat sekitar contohnya dengan ikut serta melakukan kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) bakti sosial Samtama serta beberapa bantuan kemanusiaan lainnya. Hal ini dilakukan oleh Marketing Public Relations Sang Pisang sebagai pelayanan dalam memelihara serta meningkatkan hubungan dengan publik atau masyarakat. Perusahaan juga dapat membangun image yang positif dengan melakukan kegiatan tersebut.
5. Peningkatan *brand awareness* dapat dilakukan dengan strategi *Marketing Public Relations* via offline seperti event, *podcast*, konferensi pers, juga kegiatan sosial. Dengan dilakukannya hal tersebut dapat menyebarkan informasi melalui logo, visual, *design packaging*, dan menu baru Sang Pisang yang diberikan atau dipublikasikan kepada publik. Sedangkan via online dapat dilakukan dengan sosial media *twitter*, *tiktok*, dan khususnya *instagram*, karena melihat dari banyaknya pengguna *instagram*

yang hampir digunakan oleh seluruh masyarakat, *Marketing Public Relations Sang Pisang* terus berusaha membangun hubungan yang baik dengan *followers* pada sosial media Sang Pisang agar dapat menjangkau konsumen lebih luas sehingga *brand awareness* semakin terbentuk dan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F., Evadianti, Y., & Asniar, I. (2021). Public relations. Ikatan Guru Indonesia.
- Al-Hakim, N. (2021). Menata ulang bisnis F&B pasca pandemi (Studi kasus: Strategi komunikasi pemasaran Sate Taichan “Goreng”). *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 3(2), 85-106.
- Andriani, U., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Strategi pemasaran pedagang pasar tradisional Megaluh Jombang dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 286-296.
- Aprilia, L., Candraningrum, D. A., & Pandrianto, N. (2019). Strategi content marketing untuk membangun brand awareness (Studi kasus video aftermovie Djakarta Warehouse Project). *Prologia*, 3(1), 177-181.
- Arifin, D. (2020, April 13). Presiden tetapkan COVID-19 sebagai bencana nasional. Diakses dari [https://bnpb.go.id/berita/presidentetapkan-covid19-sebagai-bencananasional#:~:text=JAKARTA%20%2D%20Presiden%20Joko%20Widodo%20secara,%2D19\)%20Sebagai%20Bencana%20Nasional](https://bnpb.go.id/berita/presidentetapkan-covid19-sebagai-bencananasional#:~:text=JAKARTA%20%2D%20Presiden%20Joko%20Widodo%20secara,%2D19)%20Sebagai%20Bencana%20Nasional)
- Arini, I. A., & Paramita, I. B. (2021). Seni arsitektur Bali dalam bangunan-bangunan Bali (Kajian filosofis). *Maha Widya Duta*, 76-87.
- Azizah, N. (2021). Pemanfaatan teknologi informasi dalam membantu sekretaris untuk kelancaran tugas sekretaris pada PT. Bank Sumut Medan (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Bayu, D. J. (2020, September 15). 6 Sektor usaha paling terdampak saat pandemi corona. *Katadata.co.id*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/6-sektor-usahapalingterdampaksaat-pandemi-corona>
- Dwi, B. (2012). *tmoko Instagram Handbook*.

- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan digital influencer dalam promosi produk (Studi kasus akun Instagram @bylizzieparra). *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(01), 71-82.
- Kennedy, J. E. (2009). *Marketing communication: Taktik dan strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P. (2006). *According to Kotler*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing (14th ed.)*. United States: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. United States: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (5th ed.)*. New York, NY: Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2012). *Public relations writing: Teknik produksi media public relations dan publisitas korporat*. Jakarta: Kencana.
- Kurniadi, A. (2016). Fungsi komunikasi persuasif dalam meningkatkan minat anggota keluarga pelajar mahasiswa Kariumun–Bandung (KPMK–BDG) Studi deskriptif analisis fungsi komunikasi persuasif dalam meningkatkan minat kebersamaan pada anggota keluarga pelajar mahasiswa Karimun, 11–38.
- Machado, C., & Davim, J. (2016). *Theory and application of business and management principles*. Switzerland: Springer International.
- Mazaraki, A., Melnychenko, S., Melnyk, T., Tkachenko, T., Hladkyi, A., Bai, S., Piatnytska, G., Avdan, O., Hryhorenko, O., Dupliak, T., Zabaldina, J., Kandahura, K., Lukashova, L., Prysiazhnyuk, A., & Varibusova, A. (2018). National brand of Ukraine. *Scientific Route*. <https://doi.org/10.21303/978-9949-7316-5-7>
- Moekahar, F., Handayani, B., Daherman, Y., & Alfani, M. H. (2020). Marketing communication: Pengalaman pebisnis pemula dalam melakukan branding. *Inter Komunika*, 5(1), 57-67. <https://doi.org/10.33376/ik.v5i1.717>

- Mukarom, Z. (2015). Manajemen pelayanan publik. Bandung: Pustaka Setia.
- Nastiti, N. A., & Supranata, I. K. G. (2020). Strategy marketing public relations Glad Coffee dalam meningkatkan brand awareness. *Pantarei*, 4(02).
- Pandrianto, N., Octavianti, R., & Sari, W. P. (2020). Digitalisasi dan humanisme dalam ekonomi kreatif. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Papasolomou, I., Thrassou, A., Vrontis, D., & Sabova, M. (2014). Marketing public relations: A consumer-focused strategic perspective. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 5-24. <https://doi.org/10.1362/147539214x14024779343631>
- Pratama, I. W. A., Diwyarthi, N. D. M. S., Mujib, F., Rolando, D. M., Putri, S. S., Sudirman, M. Y., & Kholifah, N. (2023). Dasar-dasar public relations. Get Press Indonesia.
- Purwantono, I. (2022). Harus tutup 20 outlet, Kaesang tak kebal pandemi COVID-19. Diakses dari <https://www.inilah.com/tutup-20-outlet-kaesang-ternyata-tak-kebal-pandemi-covid-19>
- Rachmawati, F., Rahmawati, D. H., & Wibowo, A. A. (2022, July). Ikoy Ikoy digital marketing public relations strategy on Instagram. In 3rd International Media Conference 2021 (IMC 2021) (pp. 31-41). Atlantis Press.
- Rusdarina, W., & Wiwitan, T. (2021). Strategi digital marketing X Wedding Organizer. *Jurnal Riset Public Relations*, 112-119.
- Saraswati, A., & Prihadini, D. (2020). Analisis strategi marketing public relations dalam meningkatkan loyalitas customer Sofyan Hotel (Studi deskriptif pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 54-60.
- Satira, A. U., & Hidriani, R. (2021). Peran penting public relations di era digital. *Sadida*, 1(2), 179-202.
- Shimp, T. A. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi. Jakarta: Salemba Empat.

Simbolon, F. J. (2021). Strategi pengembangan usaha Sang Pisang (Studi kasus: Kedai Rakyat Jalan Iskandar Muda No. 47 A, Kelurahan Babura, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan). *Agriprimatech*, 4(2), 76-86.

Supada, W. (2020). Peran public relations dalam membangun pencitraan positif organisasi. *Communicare*, 1(1), 92-100.

Suryanto. (2015). Pengantar ilmu komunikasi. Bandung: Pustaka Setia.

Sutherland, K. E. (2020). *Strategic social media management: Theory and practice*. Springer Nature.

Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Mosi, I. M. (2021). Social media marketing untuk meningkatkan brand image. *Seiko: Journal of Management & Business*, 4(1), 315-330.

Tatwa, G. S., & Dewi, N. P. D. U.

Wijayanto, N. (2022). Profil Sang Pisang, bisnis kuliner yang jadi modal nikah Kaesang Pangarep. Diakses dari <https://ekbis.sindonews.com/read/950749/178/profil-sang-pisang-bisnis-kuliner-yang-jadi-modal-nikah-kaesang-pangarep-1669284689>