

## **STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS AGROWISATA GRAND SONOKORO DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM**

Meutia Rahmadhania Fatika<sup>1\*</sup>, Rahmat Wisudawanto<sup>2</sup>, Sofia Ningsih Rahayu Putri<sup>3</sup>  
Universitas Sahid Surakarta  
e-mail korespondensi: *meutiarahmadhania@gmail.com*

### **ABSTRAK**

Strategi merupakan komponen penting untuk mencapai tujuan sesuai visi dan misi sebuah perusahaan. Upaya itu tidak terlepas dari pentingnya peran *public relation* (PR). Agrowisata Grand Sondokoro merupakan salah satu tempat wisata sejarah di Kabupaten Karanganyar, beroperasi sejak tahun 2007 yang memanfaatkan dan mengembangkan aset-aset dari Pabrik Gula Tasikmadu yang sudah tidak lagi digunakan. Adanya persaingan bisnis dalam bidang pariwisata, membuat para pelaku usaha berpikir keras untuk menciptakan suatu strategi terbaik. Tujuan penelitian untuk menjelaskan strategi yang dilakukan Humas Grand Sondokoro dalam membangun *brand awareness* dengan memanfaatkan Instagram menggunakan analisis *three ways strategy*, yang terdiri dari *pull*, *push*, dan *pass strategy*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi, observasi. Dari 3 strategi yang sudah dilakukan oleh Humas Grand Sondokoro terdapat dua masalah. Masalah pertama pada *level brand recognition*, yaitu *followers* belum sepenuhnya memahami unggahan yang disajikan dan perlu adanya pemberian keterangan seperti *caption* yang jelas maupun informasi lainnya yang mendeskripsikan unggahan, masalah yang kedua yaitu pada *brand recall*, yaitu kurangnya jalinan komunikasi atau percakapan dengan *followers* di media sosial secara berkelanjutan.

**Kata Kunci: Agrowisata, Humas, Pemasaran, Sondokoro, Strategi.**

### **ABSTRACT**

*Strategy is an important component to achieve goals according to the vision and mission of a company. The effort cannot be separated from the important role of public relations (PR). Grand Sondokoro Agrotourism is one of the historical tourist attractions in Karanganyar Regency, Central Java, operating since 2007 which utilizes and develops the assets of the Tasikmadu sugar factory which are no longer in use. The existence of business competition in the tourism sector makes business people think hard to create the best strategy. The aim of the research was to explain the strategy carried out by Grand Sondokoro Public Relations in building brand awareness by utilizing Instagram using three ways strategy analysis, which consists of pull, push and pass strategy. Data collection techniques used interviews, documentation, observation. Of the 3 strategies that had been implemented by Grand Sondokoro Public Relations, there were two problems. The first problem was at the brand recognition level, namely that followers did not fully understand the uploads presented and need to provide information such as clear captions or other information that described the uploads. The second problem was brand recall, namely the lack of communication or conversations with followers on social media sustainably.*

**Keywords: Agrotourism, Public Relations, Marketing, Sondokoro, Strategy.**

### **PENDAHULUAN**

Strategi merupakan hal penting untuk mencapai tujuan sehingga visi dan misi dapat tercapai sesuai dengan keinginan sebuah perusahaan. Realisasi strategi komunikasi perusahaan tidak terlepas dari pentingnya peran *Public Relation* (PR). Seorang PR harus mampu membuat strategi yang maksimal dan tepat agar membantu membangun *brand awareness* yang baik (Pertiwi et al., 2019). Menurut William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch (Angraeni, Putri, dan Wisudawanto, 2020), strategi sebagai suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi sangat berperan penting pada era global untuk menghadapi persaingan bisnis sehingga strategi harus disusun secara maksimal dan tepat sasaran (Fawaid, 2017). Melihat adanya persaingan bisnis dalam bidang pariwisata, para pelaku usaha berpikir keras untuk menciptakan suatu strategi termasuk menggunakan PR dalam upaya pemasaran (Gumilang, 2019). Hal itu adalah suatu tantangan yang harus dihadapi para pelaku pariwisata untuk dapat terus bertahan pada kondisi persaingan, terlebih lagi setelah dihadapkan oleh kondisi tidak terduga seperti pandemi covid-19. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dan fasilitas yang ada harus ditingkatkan untuk menarik pengunjung.

Agrowisata Grand Sondokoro merupakan salah satu tempat wisata yang ada di Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah yang beroperasi sejak tahun 2007. Tempat wisata ini termasuk wisata sejarah karena pengelola Agrowisata Sondokoro berusaha memanfaatkan dan mengembangkan aset-aset di Pabrik Gula Tasikmadu yang sudah tidak digunakan lagi. Dalam strategi PR, media sosial memiliki peranan penting karena dapat memberikan informasi mengenai perusahaan, produk atau jasa, agar *brand awareness* terhadap perusahaan dapat dibangun. Digital marketing saat ini menjadi sarana paling efektif dan efisien untuk meroketkan merek suatu produk atau jasa dikarenakan lebih mudah di akses dengan cepat, oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja, serta biayanya terjangkau (Hariyanti, 2022). Dampak adanya perkembangan teknologi, pesan yang diterima lebih *update* dan dapat dilakukan secara terus menerus dan langsung dapat tertuju pada sasaran, kita juga dapat menerima *feedback* secara langsung dengan menggunakan sarana *online chat*, ataupun pada kolom komentar. Digital marketing dapat dikatakan lebih unggul dibandingkan dengan marketing konvensional yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna (Manuharani, 2022; Maryam, 2017).

Media sosial merupakan media pilihan yang digemari oleh masyarakat. Hal ini didukung dengan keberadaan telepon seluler yang menyediakan fitur-fitur yang terhubung dengan Internet (Marchus & Perdhani, 2022). Grand Sondokoro menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu media komunikasi dan informasi kepada masyarakat melalui layanan *customer service* yang bertugas memberi informasi serta membangun hubungan baik dengan pelanggan. Grand Sondokoro juga menerima kritik dan saran melalui Instagram. Grand Sondokoro telah melakukan respon untuk menciptakan hubungan yang dengan para konsumen sehingga hal itu diharapkan dapat mendukung rencana dan hasil ditetapkan. Hubungan ini terintegrasi dengan capaian hasil penjualan. Hal ini didukung dengan komunikasi yang baik dengan konsumen lewat akun media sosial sehingga menciptakan kesetiaan konsumen kepada Grand Sondokoro yang secara tidak langsung merangsang pembelian sehingga meningkatkan penjualan.

Dalam penelitian ini, terkait dengan digital marketing melalui Instagram Grand Sondokoro peneliti nilai sudah cukup baik. Hal itu dapat dilihat dari publikasi konten marketing berupa gambar dan video yang berisikan unggahan informasi kegiatan, jam operasional, dan wahana di Grand Sondokoro. Pada *insight* akun Instagram periode 4 November–3 Desember menunjukkan adanya peningkatan jangkauan akun sebesar 307%, akun yang berinteraksi mengalami peningkatan 311%, serta total jumlah pengikut meningkat 4,5%. Salah satu faktor penting yang dibutuhkan oleh para pelaku usaha dengan tujuan memperkuat merek (*brand*) produknya adalah *brand awareness*. Dengan adanya *brand awareness*, ketika konsumen membutuhkan sesuatu yang sesuai dengan kategori, maka nama merek (*brand*) tersebut akan muncul dalam ingatan sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam keputusan pembelian (Prasanti, 2018). Dalam menciptakan *awareness* terhadap tempat wisata Grand Sondokoro, bagi khalayak luas yang belum mengetahui Grand Sondokoro, mereka dapat mengakses segala informasi melalui akun Instagram Grand Sondokoro, sehingga hal tersebut juga dapat memengaruhi calon konsumen untuk membeli produk atau layanan jasa dari Grand Sondokoro.

Mengingat dari berbagai manfaat penggunaan aplikasi Instagram, seperti bahwa pengguna dapat mengunggah foto dan video ke *feeds*, dan juga dapat disesuaikan dengan penggunaan *filter* dan *geotag*, di mana unggahan tersebut dapat dibagikan kepada publik sesuai dengan keinginan penggunaannya (kepada seluruh publik maupun kepada pengikut yang dipilih secara khusus. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain sesuai *genre* dan area, serta mengikuti aktivitas pengguna beranda lainnya, maka media sosial Instagram dapat dikatakan media sosial yang berpotensi memberikan manfaat bagi penciptaan citra merek suatu produk, lembaga, ataupun pribadi (Rismawan & Ahmadi, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengaji lebih dalam tentang strategi pemanfaatan media sosial Instagram yang digunakan oleh Grand Sondokoro dalam membangun *brand awareness* mereka. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam menambah pengetahuan mengenai strategi Humas dalam membentuk *brand awareness* di tempat wisata Grand Sondokoro. Oleh karena itu penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam membangun citra positif bagi Grand Sondokoro di pemasaran digital.

## TINJAUAN PUSTAKA

Dalam melakukan pendekatan teoritis terkait dengan strategi marketing *public relations* terdapat beberapa referensi penelitian sebelumnya yang mengulas keterkaitan antara *public relation* dan *marketing* antara lain:

1. “Strategi Marketing Public Relations Trans 7 Pada Event Off Air Roadshow Nonton Bareng Moto GP 2019 (Universitas Sahid Surakarta)” merupakan hasil studi yang dilakukan oleh Dini Resita Angraeni (2020). Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui Strategi Marketing Public Relations PT DUTA Visual Nusantara Tivi Tujuh (TRANS 7) Pada Event Off Air Roadshow Nonton Bareng Moto GP 2019.
2. “Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat)” merupakan hasil studi yang dilakukan oleh Audia Saraswati & Diana Prihadini (2020). Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menganalisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat).
3. “Strategi Marketing Public Relations Bahagia Kopi” merupakan hasil studi yang dilakukan oleh Fajar Rismawan, Dadi Ahmadi (2020). Tujuan penelitian tersebut adalah menjelaskan mengenai Strategi Marketing Public Relations yang dilakukan oleh Bahagia Kopi dalam membangun Brand Image, menjelaskan mengenai hambatan yang dihadapi Bahagia Kopi dalam menjalankan Strategi Marketing Public Relations dalam membangun *Brand Image*, dan mengetahui usaha yang dilakukan Bahagia Kopi dalam menghadapi hambatan dalam membangun *Brand Image*.

Dari beberapa kajian terdahulu tersebut didapat kebaruan dari penelitian ini yakni penelitian ini berusaha melihat penerapan strategi Humas dalam media sosial Instagram. Selain itu, penelitian ini juga berusaha mengkaitkan penerapan strategi Humas dengan pembentukan brand awareness

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu penelitian penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi, menurut Sugiyono (2007) Dalam penelitian ini berusaha menjelaskan strategi marketing *public relations* Grand Sondokoro dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial Instagram. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara terhadap narasumber yang terdiri dari satu orang informan kunci yaitu marketing Grand Sondokoro, serta didukung oleh pengikut Instagram Grand Sondokoro sebagai informan selanjutnya. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari studi pustaka dan observasi. Penelitian ini dilakukan di Jl. Mangkunegara Bojonegara, Nglande Wetan, Ngijo, Kec. Tasikmadu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah, periode 2022 sampai dengan 2023

Dalam pengujian kevalidasian data yang sudah terkumpul, peneliti menggunakan triangulasi yang merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Menurut Arikunto (2006), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Dalam penelitian ini, teknik validitas data yang digunakan adalah teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang sudah didapatkan melalui beberapa sumber, mengecek data dari sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari wawancara, setelah itu dicek melalui observasi dan dokumentasi. Pada penelitian ini, peneliti melakukan triangulasi sumber menggunakan cara membandingkan jawaban yang di sampaikan oleh informan utama dengan informan pendukung untuk mendapatkan data yang cocok dan sesuai.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sub bab ini membahas tentang strategi Humas Grand Sondokoro Karanganyar. Pembahasan terkait dengan strategi Humas di dasarkan pada teori Kotler dalam Ruslan (Ruslan, 2012). Ruslan menyatakan strategi Humas terbagi menjadi 3 langkah, yaitu *pull strategy*, *push strategy*, *pass strategy*.

### **a. Pull strategy**

*Pull strategy* merupakan strategi untuk menarik, menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya. Dengan hal itu diharapkan dapat menciptakan kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Selain interaksi melalui kolom komentar, *direct message* juga menjadi media untuk berkomunikasi antara *followers* dan admin Grand

Sondokoro secara privat. Grand Sondokoro juga membagikan perkembangan ataupun pembaharuan fasilitas yang ada melalui Instagram. Sehingga dari strategi tersebut dapat menciptakan *feedback* dari para pengunjung maupun *followers* mengenai kesan positif yang menguntungkan di kolom komentar unggahan Instagram

b. *Push Strategy*

Push strategy merupakan strategi untuk mendorong dalam hal pemasaran atau merangsang dalam hal pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya. Dalam menerapkan strategi tersebut, Grand Sondokoro memberikan sarana atau fasilitas rekreasi dengan harga terjangkau yaitu dua puluh ribu rupiah dengan menawarkan banyak wahana gratis yang dapat dinikmati, membolehkan pengunjung membawa makanan dari luar atau dari rumah tanpa dikenakan biaya tambahan.

c. *Pass Strategy*

Pass strategy merupakan strategi sebagai upaya memengaruhi atau menciptakan citra publik yang menguntungkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup. Dalam upaya memengaruhi dan menciptakan citra publik yang menguntungkan, Grand Sondokoro mengadakan *event* sesuai dengan perayaan hari tertentu maupun *event* rutin pertahunnya seperti pertunjukan Reog Ponorogo maupun saat perayaan Imlek mengadakan event pertunjukan Barongsai. Grand Sondokoro juga sebagai media partner sebagai penyedia tempat untuk pentas drumband TK se-soloraya

d. Hubungan Antara Strategi marketing public relations dengan brand awareness

Saat ini tidak bisa dipungkiri bahwa setiap pelaku bisnis akan memerlukan strategi marketing PR untuk menentukan keberhasilan suatu bisnis, dengan memanfaatkan internet dan teknologi sebagai mediana. Dalam penerapan strategi tersebut diharapkan dapat membantu membangun dan meningkatkan *brand awareness* merupakan suatu keharusan dalam sebuah bisnis, terlebih di saat ini perkembangan teknologi sangat pesa. Baik perusahaan dan pelaku bisnis wajib untuk dapat mengikuti perkembangan agar dapat terus bertahan. *Brand awareness* merupakan suatu istilah yang menunjukkan seberapa besar sebuah *brand* itu dikenal oleh konsumen. *Brand awareness* bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai produk atau jasa yang baru diluncurkan namun juga dapat membedakannya dari pesaing. Oleh karena itu, *brand awareness* memegang peran yang penting dalam mengembangkan sebuah bisnis, karena semakin banyak orang yang mengenal brand tersebut, maka akan semakin banyak orang yang ingin membeli. Bisnis tidak akan bertahan tanpa pemasaran digital karena saat ini teknologi digital dan pengguna media online terus meningkat, sehingga perusahaan dan pelaku bisnis harus dapat melihat dan mengoptimalkan kesempatan untuk menggunakannya dan menjadikan hal tersebut sebagai strategi. Strategi pemasaran digital sangat membantu perusahaan dalam menarik pelanggan, mengedukasi, menjalin hubungan, dan sebagai hasilnya dapat mendorong daya tarik konsumen untuk membeli produk atau jasa tentunya dengan biaya yang lebih efektif untuk memasarkan dan meningkatkan penjualan suatu brand.

Penerapan strategi ini menghasilkan *level awareness Top of mind*. Hal ini didukung dengan hasil kuesioner yang menyatakan empat data pada unggahan *pull strategy*. Responden menjawab unggahan pada data pertama *pull strategy* sudah mencapai *level top of mind*. Pada tabel di atas, data 01 menunjukkan bahwa sudah mencapai *level top of mind* karena pada setiap *level brand awareness* mayoritas responden menjawab iya dengan presentase lebih dari 70%. Dengan demikian, pada data 01 *level brand awareness* yang dicapai, yaitu *top of mind*. Data 02 menunjukkan bahwa sudah mencapai *level top of mind* karena pada setiap *level brand awareness* mayoritas responden menjawab iya dengan presentase lebih dari 50%. Dengan demikian, pada data 02 *level brand awareness* yang dicapai, yaitu *top of mind*. Data 03 menunjukkan bahwa sudah mencapai *level top of mind* karena pada setiap *level brand awareness* mayoritas responden menjawab iya dengan presentase lebih dari 70%. Dengan demikian, pada data 03 *level brand awareness* yang dicapai, yaitu *top of mind*. Data 04 menunjukkan bahwa sudah mencapai *level top of mind* karena pada setiap *level brand awareness* mayoritas responden

menjawab iya dengan presentase lebih dari 60%. Dengan demikian, pada data 04 *level brand awareness* yang dicapai, yaitu *top of mind*.

Tabel Analisis Brand Awareness unggahan Instagram Grand Sondokoro

No	Jenis Strategi	Jenis Unggahan	Level Brand Awareness							
			Unware of mind		Brand Recognition		Brand recall		Top of mind	
			Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Pull Strategi	01	100%	0%	81,8%	18,2%	81,8%	18,2%	72,7%	27,3%
		02	72,7%	27,3%	81,8%	18,2%	63,6%	36,4%	54,5%	45,5%
		03	100%	0%	63,6%	36,4%	81,8%	18,2%	90,9%	9,1%
		04	100%	0%	45,4%	54,5%	72,7%	27,3%	81,8%	18,2%
2	Push Strategi	01	100%	0%	81,8%	18,2%	90,9%	9,1%	90,9%	9,1%
		02	81,8%	18,2%	63,6%	36,4%	72,7%	27,3%	81,8%	18,2%
		03	90,9%	9,1%	63,6%	36,4%	90,9%	9,1%	100%	0%
		04	63,6%	36,4%	90,9%	9,1%	54,5%	45,5%	54,5%	45,5%
3	Pass strategi	01	100%	0%	72,7%	27,3%	90,9%	9,1%	100%	0%
		02	90,9%	9,1%	63,6%	36,4%	90,9%	9,1%	100%	0%
		03	90,9%	9,1%	72,7%	27,3%	81,8%	18,2%	100%	0%
		04	63,6%	36,4%	100%	0%	54,5%	45,5%	63,6%	36,4%
		05	63,6%	36,4%	90,9%	9,1%	63,6%	36,4%	72,7%	27,3%
		06	63,6%	36,4%	90,9%	9,1%	45,5%	54,5%	54,5%	45,5%

Pada penerapan *push strategy* ini menghasilkan *level awareness Top of mind*. Hal ini didukung dengan hasil kuesioner yang menyatakan empat data pada unggahan *push strategy*. Responden menjawab unggahan pada data pertama *push strategy* sudah mencapai *level top of mind*. Pada tabel di atas, data 01 menunjukkan bahwa sudah mencapai *level top of mind* karena pada setiap *level brand awareness* mayoritas responden menjawab iya dengan presentase lebih dari 80%. Dengan demikian, pada data 01 *level brand awareness* yang dicapai, yaitu *top of mind*. Data 02 menunjukkan bahwa sudah mencapai *level top of mind* karena pada setiap *level brand awareness* mayoritas responden menjawab iya dengan presentase lebih dari 60%. Dengan demikian, pada data 02 *level brand awareness* yang dicapai, yaitu *top of mind*. Data 03 menunjukkan bahwa sudah mencapai *level top of mind* karena pada setiap *level brand awareness* mayoritas responden menjawab iya dengan presentase lebih dari 70%. Dengan demikian, pada data 03 *level brand awareness* yang dicapai, yaitu *top of mind*. Data 04 menunjukkan bahwa sudah mencapai *level top of mind* karena pada setiap *level brand awareness* mayoritas responden menjawab iya dengan presentase lebih dari 50%. Dengan demikian, pada data 04 *level brand awareness* yang dicapai, yaitu *top of mind*.

Pada penerapan *pass strategy* ini menghasilkan *level awareness top of mind*. Hal ini didukung dengan hasil kuesioner yang menyatakan enam data pada unggahan *pass strategy*. Responden menjawab unggahan pada data pertama *pass strategy* sudah mencapai *level top of mind*. Pada tabel di

atas, data 01 menunjukkan bahwa sudah mencapai *level top of mind* karena pada setiap *level brand awareness* mayoritas responden menjawab iya dengan presentase lebih dari 80%. Dengan demikian, pada data 01 *level brand awareness* yang dicapai, yaitu *top of mind*. Data 02 menunjukkan bahwa sudah mencapai *level top of mind* karena pada setiap *level brand awareness* mayoritas responden menjawab iya dengan presentase lebih dari 70%. Dengan demikian, pada data 02 *level brand awareness* yang dicapai, yaitu *top of mind*. Data 03 menunjukkan bahwa sudah mencapai *level top of mind* karena pada setiap *level brand awareness* mayoritas responden menjawab iya dengan presentase lebih dari 70%. Dengan demikian, pada data 03 *level brand awareness* yang dicapai, yaitu *top of mind*. Data 04 menunjukkan bahwa sudah mencapai *level top of mind* karena pada setiap *level brand awareness* mayoritas responden menjawab iya dengan presentase lebih dari 50%. Dengan demikian, pada data 04 *level brand awareness* yang dicapai, yaitu *top of mind*. Data 05 menunjukkan bahwa sudah mencapai *level top of mind* karena pada setiap *level brand awareness* mayoritas responden menjawab iya dengan presentase lebih dari 50%. Dengan demikian, pada data 05 *level brand awareness* yang dicapai, yaitu *top of mind*. Data 06 menunjukkan bahwa sudah mencapai *level top of mind* karena pada setiap *level brand awareness* mayoritas responden menjawab iya dengan presentase lebih dari 50%. Dengan demikian, pada data 06 *level brand awareness* yang dicapai, yaitu *top of mind*.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Humas Grand Sondokoro telah melaksanakan strategi marketing *public relations* dalam meningkatkan *brand awareness* Grand Sondokoro dengan menggunakan strategi *marketing public relations* yaitu *pull strategy*, *push strategy*, *pass strategy*. Pada hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan analisis *brand awareness* yang terdapat 4 tingkatan yaitu *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Dari ketiga tahap strategi yang telah dilakukan tersebut yaitu pada *pull strategy* sudah mencapai *level top of mind* karena rata-rata responden menjawab ya dengan presentase lebih dari 50%, tetapi untuk *brand recognition* pada data ke 04 *pull strategy* menunjukkan presentase responden memberi jawaban ya paling rendah diantara data yang lain yaitu 45,5%. Pada penerapan *push strategy* sudah mencapai *level top of mind* karena rata-rata responden menjawab ya dengan presentase lebih dari 50%. Pada penerapan *pass strategy* sudah mencapai *level top of mind* karna rata-rata responden menjawab ya dengan presentase lebih dari 50%, tetapi untuk *brand recall* pada data ke 06 *pass strategy* menunjukkan presentase responden memberi jawaban ya paling rendah diantara data yang lain yaitu 45,5%.

Dari 3 strategi *marketing public relation* yang sudah dilakukan dengan baik oleh Humas Grand Sondokoro namun terdapat dua masalah. Masalah pertama pada *level brand recognition*, yaitu *followers* belum sepenuhnya memahami unggahan yang disajikan dan perlu adanya pemberian keterangan seperti *caption* yang jelas maupun informasi lainnya yang mendeskripsikan unggahan di Instagram, hal ini perlu diperhatikan supaya pemirsa dapat mengenali *brand* Grand Sondokoro. Masalah yang kedua yaitu pada *brand recall*. Untuk *brand recall*, kurangnya jalinan komunikasi atau percakapan dengan *followers* di media sosial secara berkelanjutan, karna hal ini dapat menunjukkan keramahan dan sikap *professional*.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- ANGRAENI, Dini Resita and Putri, Sofia Ningsih Rahayu and Wisudawanto, R. (2020). *strategi Marketing Public Relations Trans & pada Event Off Air Roadshow Nonton Bareng Moto GP 2019*.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Reineka Cipta.
- Fawaid, A. (2017). Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *Iqtishadia Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(1).
- Hariyanti, S. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Kripik Jamur Tiram. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 2(2), 126–145.  
<https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v2i2.278>
- Manuharani, N. N. (2022). *PERBANDINGAN EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING DENGAN*

*KONVENSIONAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK UMKM (STUDI KASUS : KUTA METELU HERBAL).*

- Marchus, V. A., & Perdhani, N. (2022). Upaya Peningkatan Brand Awareness Pt. Pilihanmu Indonesia Jaya (Pilihjurusan.Id) Melalui Marketing Public Relations. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 1(1), 49–59.  
<https://doi.org/10.35814/publish.v1i1.3497>
- Maryam. (2017). *STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH TAMU HOTEL PANTAI MARINA BENGKALIS*. 19(5), 1–23.
- Pertiwi, A., Jusnita, R. A. E., & Maela, N. F. S. (2019). Ramadan dan Promosional: Strategi Komunikasi Pemasaran PT Unilever Indonesia Tbk. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(1), 1–11.  
<https://doi.org/10.25139/jkp.v3i1.1699>
- Prasanti, D. (2018). Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 13–21.  
<https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.645>
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.  
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Rismawan, F., & Ahmadi, D. (2020). Strategi Marketing Public Relations Bahagia Kopi. *Proseding Hubungan Masyarakat*, 6(2), 188–191.
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. PT.RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis Cetakan kesembilan*. ALFABETA.