



UIN SUSKA RIAU

NOMOR SKRIPSI
7711/KOM-D/SD-S1/2026

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS UMKM
EMAK CW PEKANBARU DALAM MEMPERTAHANKAN
BRAND AWARENESS**



Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S. I. Kom)

Oleh:

NURDIANA HARTINI

NIM. 12240321512

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2026

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© **Hak Cipta milik UIN Suska Riau**

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Pengaji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Nurdiana Hartini
NIM : 12240321512
Judul : Strategi Marketing Public Relations UMKM Emak CW Pekanbaru dalam Mempertahankan Brand Awareness

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin
Tanggal : 12 Januari 2026

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 19 Januari 2026



Tim Pengaji

Ketua / Pengaji I,

Dr. Firdaus El Hadi, M.Sos
NIP. 19761212200312 1 004

Pengaji III,

Yudhi Martha Nugraha, S.Sn., M.Ds
NIP. 19790326 200912 1 002

Sekretaris / Pengaji II,

Yantos, S.IP., M.Si
NIP. 19710122200701 1 016

Pengaji IV

Artis, S.Ag., M.I.Kom
NIP. 19680607 200701 1 047



UIN SUSKA RIAU

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS UMKM EMAK CW PEKANBARU DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND AWARENESS

Disusun oleh:

NURDIANA HARTINI

NIM. 12240321512

Telah disetujui pembimbing pada tanggal 30 Desember 2025

Pembimbing

Artis, S.Ag, M.I.Kom

NIP. 196806072007011047

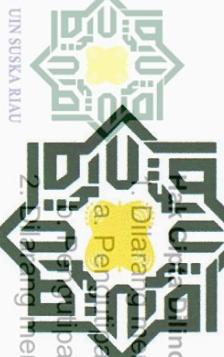
Mengetahui

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Musfialdy, S.Sos, M.Si

NIP. 197212012000031003

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة والاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Nurdiana Hartini
Nim	:	12240321512
Tempat/Tanggal Lahir	:	Pelangiran, 01 April 2004
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	:	Strategi Marketing Public Relations UMKM Emak CW Pekanbaru Dalam Mempertahankan Brand Awareness

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *bodynote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 15 Januari 2026
Yang membuat pernyataan,



Nurdiana Hartini
NIM. 12240321512

2. Menghormati hak cipta milik UIN Suska Riau
3. Dilarang mengambil sebagian atau seluruhnya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.



UIN SUSKA RIAU

©

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Nurdiana Hartini
NIM : 12240321512
Judul : Strategi Marketing Public Relations UMKM Emak CW Pekanbaru dalam Mempertahankan Brand Awareness

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 28 Mei 2025

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 28 Mei 2025

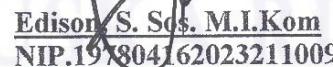
Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,



Mustafa, S. Sos. M.I.Kom
NIP.198108162023211012

Penguji II,



Edison, S. Sos. M.I.Kom
NIP.197804162023211009



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 20 Januari 2026

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Nurdiana Hartini
NIM : 12240321512
Judul Skripsi : Strategi Marketing Public Relations UMKM Emak CW Pekanbaru dalam Mempertahankan Brad Awareness

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Pembimbing,

Artis, S.Ag, M.Kom

NIP. 196806072007011047

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Musfialdy, S.Sos, M.Si

NIP. 197212012000031003

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Nurdiana Hartini
Jurusan : Ilmu Komunikasi
NIM : 12240321512
Judul : Strategi Marketing Public Relations UMKM Emak CW
Pekanbaru dalam Mempertahankan Brand Awareness

Meningkatnya persaingan di sector UMKM kuliner Kota Pekanbaru menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk dapat mempertahankan brand awareness atau kesadaran merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing public relations yang diterapkan oleh Emak CW dalam mempertahankan brand awareness, dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah teori tahapan marketing public relations atau three ways strategy yang mencakup pull strategy, push strategy, dan pass strategy. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Emak CW menerapkan pull strategy melalui promosi langsung dan tidak langsung, dimana promosi langsung dilakukan dengan menawarkan produk secara langsung kepada pelanggan yang datang ke toko dan memberikan tester, sementara promosi tidak langsung dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti TikTok, Shopee, dan Instagram dengan menawarkan berbagai promo. Push strategy dilakukan melalui pelayanan yang baik dan ramah seperti menyambut pelanggan yang datang dengan senyum, salam, dan sapa serta pemberian promo berupa pilihan paket produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pass strategy dilakukan melalui keikutsertaan dalam event dan sponsorship, dengan mendirikan stand di CFD, bazar UMKM dan bazar kuliner, serta mengikuti seminar dan sosialisasi.

Kata kunci: Strategi, Marketing Public Relations, Emak CW, Brand Awareness.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Increasing competition in the culinary UMKM sector in Pekanbaru City requires businesses to implement effective marketing strategies to maintain brand awareness. This study aims to determine the public relations marketing strategy implemented by Emak CW to maintain brand awareness, using qualitative descriptive methods. Data collection was conducted through interviews, observation, and documentation. The theory used in the theory of public relations marketing stages or the three ways strategy, which includes pull strategy, push strategy, and pass strategy. The results of the study show that Emak CW applies a pull strategy through direct and indirect promotions, where direct promotions are carried out by offering products directly to customers who come to the store and providing testers, while indirect promotions are carried out by utilizing social media such as TikTok, Shopee, and Instagram by offering various promotions. Push strategies are carried out through good and friendly service such as welcoming customers who come with a smile, greeting, and greetings as well as providing promotions in the form of product package options to increase customer satisfaction. Pass strategies are carried out through participation in events and sponsorships, by setting up stands at CFD, MSME bazaars and culinary bazaars, as well as attending seminars and socialization.

Keywords: Strategy, Marketing Public Relations, Emak CW, Brand Awareness

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, serta hidayah-Nya yang tiada ternilai, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Marketing Public Relations Umkm Emak Cw Pekanbaru Dalam Mempertahankan Brand Awareness”, yang ditulis sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari masa kegelapan menuju era penuh ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Penulis menyadari skripsi yang di susun ini tidak luput dari kesalahan, maka dari itu saran dan masukan sangat penulis harapkan demi kesempurnaan karya ilmiah ini. Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis juga menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik berupa arahan, dukungan moral, maupun doa selama pelaksanaan penyusunan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta Ayahanda “Nasrullah” dan Ibunda “Nurlela Hayati”. Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada Ayah dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, perhatian, serta dukungan moril maupun materiil tiada henti. Segala pengorbanan dan keikhlasan yang diberikan menjadi motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE, Msi, AK, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
3. Bapak Prof. Dr. Masduki, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
4. Bapak Dr. Muhammad Badri, S.P., M.S., I selaku Wakil Dekan I, Ibu Dr. Titi Antin, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. Sudianto, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan III.
5. Bapak Dr. Musfialdy, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Ibu Dr. Tika Mutia, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
7. Bapak Artis, S.Ag, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta saran dengan penuh kesabaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Mustafa, S.Sos., M.I.Kom selaku Penasehat Akademik selama proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
10. Kepada Ibu Indiana Sunita, M. Kes selaku owner dan seluruh karyawan Emak CW yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian dan kesediannya meluangkan waktu untuk penelitian ini
11. Kepada saudara penulis Hasrul Nurpandi, Ranti Hartini, S.Pd, Natasya Rara Jelita, dan Nurul Askia yang telah memberikan dukungan, doa, dan semangat selama proses perkuliahan.
12. Kepada teman-teman seperjuangan, teman-teman rujak (Amik, Delima, Desti, Pani, Apau, Ica, Jalpi), yang selalu menemani, saling menyemangati, dan berbagi cerita selama proses perkuliahan.
13. Kepada teman seperjuangan, Tesa, Nita, yang selalu menemani, saling menyemangati, memberikan dukungan, dan kebersamaan selama di perkuliahan ini hingga penyusunan skripsi ini.
14. Kepada pemilik NIM 12240313178, terimakasih atas dukungan moril maupun materiil, terimakasih sudah sabar dalam menemani setiap langkah, menjadi tempat berbagi lelah dan harap, serta menghadirkan semangat di saat proses penyusunan skripsi ini.
15. And the last one, to myself, who has persevered, fought, and never given up throughout every step of the process of writing this thesis. I have overcome all the fatigue, tears, and effort to complete this journey.

Pekanbaru, 30 Desember 2025

Penulis

NURDIANA HARTINI

NIM. 12240321512

	DAFTAR ISI	i
ABSTRAK	iii	
ABSTRACT	iv	
KATA PENGANTAR	v	
DAFTAR ISI	vii	
DAFTAR TABEL	viii	
DAFTAR GAMBAR	viii	
BAB I PENDAHULUAN	1	
1.1. Latar Belakang	1	
1.2. Penegasan Istilah	5	
1.3. Rumusan Masalah	6	
1.4. Tujuan Penelitian	6	
1.5. Manfaat Penelitian	6	
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7	
2.1 Kajian Terdahulu	7	
2.2 Landasan Teori	11	
1. Strategi	11	
2. Marketing Public Relations	13	
a. Marketing	13	
b. Public Relations	15	
c. Marketing Public Relations	17	
3. Brand Awareness	21	
2.3 Kerangka Berpikir	25	
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27	
3.1 Desain Penelitian	27	
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	27	
3.3 Sumber Data Penelitian	27	
1. Data Primer	27	
2. Data Sekunder	27	
3.4 Informan Penelitian	28	
3.5 Teknik Pengumpulan Data	28	
1. Wawancara	28	
2. Observasi	28	
3. Dokumentasi	29	
3.6 Validitas Data	29	
3.7 Teknik Analisis Data	29	
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	31	
4.1 Sejarah UMKM Emak CW	31	
4.2 Visi dan Misi Emak CW	32	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.3	Makna Logo Emak CW	32
4.4	Struktur Organisasi	33
4.5	Produk Emak CW	34
4.6	Letak Geografis	36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		36
5.1.	Hasil Penelitian	35
5.2.	Pembahasan	49
KESIMPULAN DAN SARAN		57
6.1.	Kesimpulan	57
6.2.	Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....		59
LAMPIRAN.....		64

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Bagan Kerangka Berpikir	26
Tabel 3.1 Daftar Informan Penelitian	28
Tabel 4.1 Struktur Organisasi	33
Tabel 4.2 Produk Emak CW	34
Tabel 5.1 Data Informan	36

DAFTAR GAMBAR

1.1 Gambar Pemasaran Produk	3
2.1 Gambar Tingkatan Brand Awareness	22
4.1 Gambar Lokasi Penelitian	31
4.3 Gambar Logo Emak Cw.....	32
5.1 Gambar Stand Di CFD	50
5.2 Gambar Testimoni Pelanggan	50
5.3 Gambar Live Shopee.....	51
5.4 Gambar Akun Tiktok.....	51
5.5 Gambar Akun Instagram	51
5.6 Gambar Pilihan Paket Produk	53
5.7 Gambar Pelayanan di Toko	54
5.8 Gambar Event dan Sosialisasi	55
5.9 Gambar Kerjasama Sponshorship	55

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri makanan atau industri kuliner adalah salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berkembang pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Badan Pusat Statistic (BPS) Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) tahun 2018, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pelaku usaha yang paling dominan dalam perekonomian Indonesia. Dominasi tersebut telah terlihat sejak terjadinya krisis ekonomi pada tahun 1997-1998, dimana UMKM mampu bertahan dan menopang perekonomian nasional. Sarfiah (2019) menyebutkan bahwa UMKM berperan sebagai pahlawan ekonomi Indonesia, yang ditunjukkan oleh jumlahnya yang terus mengalami peningkatan setelah krisis. Pada tahun 2018, tercatat sebanyak 64,2 juta unit UMKM atau sekitar 99% dari total unit usaha di Indonesia, dengan penyerapan tenaga kerja mencapai 116, 98 juta orang atau 97% dari total tenaga kerja nasional. Selain itu, UMKM menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) indonesia, sehingga dapat disimpulkan bahwa UMKM memiliki peran yang sangat strategis dalam menjaga stabilitas perekonomian nasional. (Chaerani et al., n.d.)

Selanjutnya berdasarkan data yang dirilis oleh BPS Provinsi Riau, jumlah pelaku usaha UMKM di Provinsi Riau mencapai 631.347 unit. Dari total tersebut, sekitar 26.000 UMKM tercatat berada di Kota Pekanbaru pada tahun 2022, yang tersebar di 15 Kecamatan. Diantara berbagai sector usaha yang ada, sector kuliner menjadi salah satu bidang yang mengalami perkembangan pesat. (Mas'ud et al., 2023) UMKM kuliner di Pekanbaru semakin berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan Masyarakat akan produk makanan dan minuman yang bervariasi, serta adanya potensi pasar yang besar. Pekanbaru, salah satu kota terbesar di Sumatera, merupakan pusat perekonomian dan mendorong banyak pelaku UMKM untuk menjajaki prospek bisnis kuliner, terutama untuk makanan ringan dengan permintaan tinggi seperti keripik.

Di sinilah peran Marketing Public Relations menjadi krusial. Marketing Public Relations menjadi strategi yang dapat membantu UMKM dalam membangun citra positif dan mempertahankan brand awareness. Marketing Public Relations muncul sebagai pendekatan strategis yang mampu menggabungkan komunikasi pemasaran dengan hubungan publik untuk menciptakan Kesan positif terhadap merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Marketing Public Relations adalah komponen dari strategi pemasaran dan strategi perusahaan secara keseluruhan yang menunjukkan bahwa bisnis dan produknya sejalan dengan kebutuhan, keinginan, dan minat pelanggan.

Marketing Public Relations berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggannya serta masyarakat yang lebih luas dengan memberikan informasi, program, dan kesan persuasif. (Nur et al., n.d.-a) Kemampuannya untuk mengkomunikasikan pesan perusahaan dengan efektif kepada publik, membangun persepsi yang diinginkan, dan secara efektif mengatasi kesulitan-kesulitan baru adalah hal yang membuat marketing public relations begitu penting. Perusahaan dapat menciptakan kesan yang kuat dan menguntungkan bagi pelanggan dengan memanfaatkan berbagai strategi komunikasi, termasuk konferensi pers, media sosial, dan kegiatan acara. (Farahdila Uin & Semarang, n.d.)

Bersaing untuk meningkatkan atau mempertahankan kesadaran merek konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan merupakan komponen penting yang harus digunakan perusahaan saat menerapkan strategi pemasaran. Pengakuan merek yang kuat akan memberikan perusahaan keunggulan kompetitif atas para pesaing dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. semakin kuat ingatan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin sering dan luas juga informasi terhadap merek yang dibeli oleh masyarakat. Perusahaan akan memperoleh keuntungan dari hal ini karena akan mampu memasarkan dan menjual barang dan jasa dalam jumlah yang lebih besar dan dengan kualitas yang lebih tinggi di masa mendatang.

Menurut Mawardi brand awareness menjadi penting bagi perusahaan karena seiring berjalananya waktu semakin pesatnya jumlah perusahaan, dengan begitu persaingan akan semakin ketat. (Mustakim et al., 2024) Setiap pelanggan yang berencana untuk membeli suatu barang atau jasa pasti melihat merek produk tersebut. Produk dari merek terkenal akan lebih disukai oleh pelanggan. Akibatnya, konsumen yang sudah mengenal suatu merek akan dapat mengenali komponen-komponennya sendiri tanpa bantuan. Strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat bergantung pada kesadaran merek, atau tingkat pengenalan merek. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pengenalan merek di kalangan konsumen dapat menjadi sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan. (Satriana Anas, 2019) Pelanggan yang akrab dengan sebuah merek lebih cenderung menyukai barang tersebut ketika mereka berbelanja.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

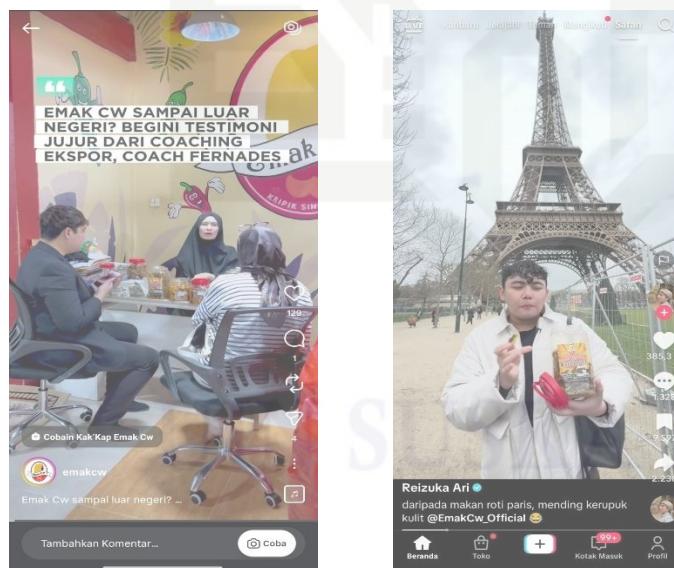
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Salah satu UMKM kuliner yang berkembang di Pekanbaru adalah Emak CW, sebuah bisnis makanan ringan berbahan dasar singkong yang berdiri sejak tahun 2017. Emak CW merupakan salah satu bisnis makanan ringan yang sudah dikenal oleh Masyarakat Pekanbaru yang bergerak dibidang pangan dengan bahan dasar singkong. Pusat produksi Emak CW terletak di Jl. Pesantren, Gg. Angreela No.1b, Harapan Raya dan memiliki cabang toko di Jl. HR. Soebrantas serta memiliki ratusan reseller.

Pada awalnya Emak CW hanya mengembangkan satu varian keripik singkong saja, hingga saat ini sudah memiliki berbagai macam varian rasa keripik, mulai dari original, rempah gurih, vegetarian merah, vegetarian hijau, pedas sedang, pedas sangat, pedas bilis, pedas aje, pedas hijau, hingga pedas manis, opak jengkol, opak pedas, chocobi atau keripik ubi dengan cokelat premium, kerupuk kulit ikan patin, dan sebagainya yang sering dijadikan oleh-oleh Pekanbaru serta penjualan keseluruh Indonesia hingga ke luar negeri.

Keunggulan dari keripik singkong nya ini adalah karena di produksi dengan bahan-bahan yang berkualitas, menggunakan cabai segar, dan tanpa bahan pengawet, sehingga produk cemilan yang dihasilkan lebih enak dan gurih. Usaha ini telah menunjukkan kemajuan signifikan, mulai dari usaha rumahan hingga merambah pasar nasional bahkan internasional, seperti Australia, Filipina, Malaysia, hingga pernah ke negara bagian Texas Amerika Serikat.



Gambar 1.1
Produk Emak CW sampai ke luar negeri



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Namun, di balik pertumbuhan tersebut, terdapat tantangan besar yang dihadapi oleh UMKM seperti Emak CW, yaitu dalam mempertahankan brand awareness atau kesadaran merek. Persaingan yang semakin ketat, perubahan tren konsumen yang cepat, serta munculnya produk-produk serupa dari kompetitor baru menjadikan upaya mempertahankan brand awareness bukanlah hal yang mudah. Tanpa strategi komunikasi pemasaran yang efektif, UMKM berisiko kehilangan visibilitas di mata konsumen.

Sama halnya dengan UMKM Emak CW Pekanbaru, mempertahankan brand awareness adalah langkah awal yang penting dalam menarik perhatian pelanggan dan membedakan produk keripik mereka dari para pesaing di pasar yang semakin ramai. Selain itu, agar dapat mempertahankan brand awareness, perusahaan memerlukan pendekatan strategis yang sesuai sebagai pilihan alternatif yang dianggap paling efektif, yaitu melalui tahapan strategi Marketing Public Relations, yang juga dikenal sebagai three ways strategy. Strategi ini meliputi Pull Strategy (menarik), Push Strategy (mendorong), dan Pass Strategy (mempengaruhi). Dengan menerapkan strategi tersebut, diharapkan Marketing Public Relations mampu berkontribusi dalam mempertahankan brand awareness.

Berdasarkan hasil wawancara awal, merujuk pada data penjualan UMKM Emak CW dalam tiga tahun terakhir, terlihat adanya peningkatan penjualan. Pada periode 2022 ke 2023, penjualan mengalami kenaikan meskipun relatif kecil, yaitu sekitar 0,45%, yang menunjukkan kondisi penjualan cenderung stabil. Namun, pada tahun berikutnya terjadi lonjakan yang lebih besar, dimana penjualan dari tahun 2023 ke 2024 meningkat sekitar 30%. Secara keseluruhan, dalam rentang waktu 2022 hingga 2024 Emak CW berhasil mencatat pertumbuhan penjualan sebesar kurang lebih 30, 6%. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa Emak CW mampu mempertahankan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produknya dan mampu menjaga eksistensi serta kesadaran merek atau brand awarenessnya ditengah persaingan yang semakin ketat.

Penelitian ini dilakukan mengingat semakin pentingnya memahami peran marketing public relations dalam mempertahankan brand awareness. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali bagaimana strategi marketing public relations yang digunakan untuk mempertahankan brand awareness, khususnya Emak CW Pekanbaru, dan untuk memberikan solusi yang dapat diterapkan oleh UMKM kuliner yang sejenis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan semakin berkembangnya industri makanan ringan dan banyaknya para pengusaha yang menjalankan bisnis serupa, maka melihat dari permasalahan tersebut dibutuhkan strategi atau peran Marketing Public Relations dalam mempertahankan brand awareness. Untuk itu penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Strategi Marketing Public Relations UMKM Emak CW Pekanbaru dalam Mempertahankan Brand Awareness”**

1.2. Penegasan Istilah

(1) Strategi

WF Glueck dan LR Jauch dalam buku “manajemen strategis dan kebijakan perusahaan”, mendefinisikan strategi sebagai rencana yang kohesif, komprehensif, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan. Yang dirancang untuk menjamin bahwa organisasi dapat berhasil melaksanakan tujuan utamanya. (Nugroho et al., 2021)

(2) Marketing Public Relations

Sebagaimana yang dinyatakan oleh Ruslan (2005:239) bahwa marketing public relations adalah sebuah proses pengorganisasian dan penilaian inisiatif yang dapat meningkatkan penjualan pelanggan. (Maman, 2008)

(3) Emak CW

Emak CW merupakan salah satu UMKM kuliner yang berkembang di Pekanbaru, yaitu sebuah bisnis makanan ringan berbahan dasar singkong yang berdiri sejak tahun 2017. Keunggulan dari keripik singkong Emak CW adalah karena di produksi dengan bahan-bahan yang berkualitas, menggunakan cabai segar, dan tanpa bahan pengawet, sehingga produk cemilan yang dihasilkan lebih enak dan gurih.

(4) Brand Awareness

Menurut Febriani dan Dewi (2018), brand awareness adalah sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu brand yang terhubung dengan seberapa baik suatu merek diingat, tergambar di benak masyarakat, dan mampu membantu orang mengenali elemen merek yang berbeda (seperti nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan) dalam berbagai konteks. (Arianty, 2020)



Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “bagaimana Strategi Marketing Public Relations UMKM Emak CW Pekanbaru dalam Mempertahankan Brand Awareness?”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing public relations UMKM Emak CW Pekanbaru dalam mempertahankan brand awareness.

Manfaat Penelitian

1.5.1. Secara praktis: Memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai strategi yang diterapkan oleh praktisi Marketing Public Relations, khususnya untuk program studi Ilmu Komunikasi, yang berfokus pada Public Relations.

1.5.2. Secara teoritis: memberikan kontribusi ilmiah, khususnya bagi penulis dan mahasiswa pada umumnya, serta memperoleh pengalaman untuk menjadi seorang praktisi Marketing dan Public Relations yang berkompeten.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

- 1. Diah Ayu Nabilah Karimah, Dkk – Strategi Marketing Public Relations Koppi Asia Dalam Membangun Brand Awareness. (2023)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing public relations Koppi Asia dalam membangun brand awareness, dengan menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Koppi Asia telah berhasil membangun brand awareness dan dapat bersaing di pasar kopi. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis adalah meneliti strategi Marketing Public Relations dengan teori tahapan marketing public relations. Adapun perbedaannya terletak pada subjek penelitian. Dimana subjek dalam penelitian ini adalah Koppi Asia sedangkan subjek penelitian penulis adalah Emak CW.

- 2. Diva Aulia Topan Dan Gita Widiasanty – Strategi Marketing Public Relations Urban Republic Dalam Membangun Brand Awareness. (2022)**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan tujuan untuk memahami strategi Marketing Public Relations yang digunakan oleh Urban Republic untuk meningkatkan kesadaran merek dalam upaya bersaing dengan perusahaan lain di industri ritel elektronik, serta bagaimana mengkomunikasikan strategi ini secara efektif. Menurut temuan penelitian, Urban Republic adalah merek ritel yang membawahi banyak brand lain, sehingga strategi Marketing Public Relations yang digunakan beragam dan dapat disesuaikan dengan semua brand yang dikelolanya. Penelitian ini dan penelitian penulis sebanding karena keduanya membahas strategi Marketing Public Relations. Sementara perbedaannya terdapat pada subjek penelitian, dimana subjek penelitian ini adalah Urban Republic, sementara subjek penelitian penulis adalah Emak CW.

- 3. Anjani Ayu Pratiwi, Dkk - Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan Dalam Membangun Brand Awareness. (2023)**

Tujuan Penelitian ini adalah mengetahui strategi marketing public relations Kopi Kenangan dalam membangun brand awareness atau kesadaran merek selama tiga tahun terakhir, dengan Metode kualitatif studi kasus. Teori yang digunakan pada penelitian ini ialah 7 step

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

strategic planning process. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam (depth interview). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa marketing public relations Kopi Kenangan ingin menanamkan mindset “affordable with hight quality coffee” kedalam benak konsumen dengan menggunakan strategi MPR yang yang terdiri dari strategi pull, push, dan pass yang kemudian menghasilkan partnership, bundling dan marketing campaign yang dilakukan oleh Kopi Kenangan cukup dalam menanamkan brand awareness. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti strategi marketing public relations dengan teori tahapan marketing public relations. Adapun perbedaannya terletak pada subjek penelitian. Dimana subjek dalam penelitian ini adalah Kopi Kenangan, sedangkan subjek pada penelitian penulis adalah Emak CW.

4. Eva Nuraeni Dkk – Strategi Marketing Public Relations Melalui Media Social Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Pada Akun Instagram Resmi @nasikulitmalamminggu). (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana strategi Marketing Public Relations melalui media sosial dalam membangun brand awareness (studi pada akun instagram official @nasikulitmalamminggu). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian ini adalah strategi Marketing Public Relations yang dilakukan oleh Nasi Kulit Malam Minggu yaitu: Pull Strategy aktif melakukan publikasi melalui media sosial instagram mengenai kegiatan yang tengah dilakukan, memberikan beberapa promo dan aktif melakukan kolaborasi dengan berbagai macam brand ternama. Push Strategy special event ikut berpartisipasi pada pameran IFRA 2023, melakukan endorsement kepada beberapa influencer. Sementara Pass Strategy dilakukan melalui kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) bekerjasama bersama komunitas. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti strategi marketing public relations. Adapun perbedaannya terletak pada subjek penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah akun Instagram @nasikulitmalamminggu sedangkan subjek penelitian penulis adalah Emak CW.

5. Shalwa Sakinah, dkk - Strategi Marketing Public Relations untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kota Bandar Lampung (2025)

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan tujuan penelitian, yaitu Strategi Marketing Public Relations Dinas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pariwisata Kota Bandar Lampung. Temuan dalam penelitian Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dalam meningkatkan minat para wisatawan menggunakan 6 strategi Marketing Public Relations seperti publikasi, events, berita, speeches, kegiatan sosial dan media identitas. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti strategi marketing public relations. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian. Dimana objek dalam penelitian ini adalah lebih focus mengenai strategi marketing public relations untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Sedangkan objek dalam penelitian penulis adalah Strategi Marketing Public Relations untuk menciptakan brand awareness.

6. Dewi Nur Azizah - Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempromosikan Bisnis Fashion Meccanism Di Masa Pandemic Covid-19. (2023)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif yang tujuannya untuk memahami strategi tarik (pull), dorong (push), dan memengaruhi (pass) yang digunakan oleh Marketing Public Relations Meccanism selama pandemi Covid-19, serta peluang dan tantangan yang dihadapi oleh Marketing Public Relations Meccanism selama pandemi. Temuan studi menunjukkan bahwa pemberian hadiah dan publikasi media (situs web dan media sosial) merupakan pull strategy. Kolaborasi dengan e-commerce, acara, dan diskon adalah contoh push strategy, sponsor dan pemberian amal adalah contoh pass strategy. Peluangnya meliputi meningkatnya minat masyarakat untuk mengikuti tren mode terkini dan meluasnya penggunaan gadget untuk pencarian informasi. Salah satu tantangannya adalah komunikasi tim yang buruk. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti strategi marketing public relations. Adapun perbedaan terletak pada objek penelitian. Objek pada penelitian ini adalah lebih fokus mengenai strategi Marketing Public Relations dalam mempromosikan bisnis fashion meccanism di masa pandemic covid-19. Sedangkan objek dalam penelitian penulis adalah Strategi Marketing Public Relations untuk menciptakan brand awareness.

7. Fikrah Abdulah - Strategi Marketing Public Relations Dalam Upaya Meningkatkan Jamaah Haji Khusus Dan Umroh. (2024)

Penelitian ini menganalisis strategi Marketing Public Relations PT Fazary Wisata untuk layanan Haji khusus dan Umrah di Indonesia dengan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Farazy Wisata berhasil mengimplementasikan tiga strategi utama MPR yaitu pull, push, dan pass. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti strategi marketing public relations. Adapun perbedaan terletak pada objek penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah lebih fokus mengenai strategi marketing public relations dalam upaya meningkatkan Jamaah Haji Khusus dan Umroh. Sedangkan objek dalam penelitian penulis adalah Strategi Marketing Public Relations untuk menciptakan brand awareness.

8. Meilano Dimas Kosasi – Strategi Marketing Public Relations Salon Christopher dalam Meningkatkan Customer di Masa Pandemi. (2024)

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui strategi marketing public relations Salon Christopher untuk meningkatkan jumlah pelanggan selama pandemi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Salon Christopher dalam meningkatkan customer dimasa pandemi yaitu melalui strategi pull, push, dan pass dari Kotler. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti strategi marketing public relations. Penelitian penulis dan studi ini sebanding karena keduanya meneliti strategi Marketing Public Relations. Objek penelitianlah yang membedakannya. Sementara penelitian penulis berfokus pada strategi Marketing Public Relations untuk mempertahankan brand awareness, studi ini lebih berfokus pada pendekatan Marketing Public Relations Salon Christopher untuk meningkatkan jumlah pelanggan selama pandemi.

9. Vania Zana Maharan - Strategi Marketing Public Relations Hufflecop Untuk Membangun Brand Awareness. (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi Marketing public relation Hufflecop untuk membangun brand awareness di kalangan konsumen. Metode penelitian ini menggunakan deksriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa HuffleCop menerapkan berbagai strategi Marketing Public Relations yang efektif dalam membangun brand awareness. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti strategi Marketing Public Relations. Sedangkan perbedaannya terdapat pada subjek penelitian, dimana subjek dalam penelitian ini adalah Hufflecop, sementara penelitian penulis objeknya Emak CW.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10. Fildzah Amalina El Rahman – Strategi Marketing Public Relations Coffee Shop X di Masa Pandemi (2022)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Langkah-langkah dan perencanaan strategi marketing yang digunakan, publisitas, packaging, produk tersebut, promosi yang digunakan, hambatan yang ada dan media yang digunakan, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing yang digunakan oleh Coffe Shop X berjalan dengan baik walaupun belum ada kemajuan yang signifikan sejak adanya pandemic. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti strategi marketing public relations. Adapun perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan teori yang digunakan. Subjek dalam penelitian ini adalah Coffe Shop X dengan teori marketing mix sedangkan subjek penelitian penulis adalah Emak CW dengan teori tahapan marketing public relations.

2.2 Landasan Teori

Penelitian ini mengacu pada teori tahapan Marketing Public Relations yang dikenal sebagai three ways strategy, yang terdiri atas Pull Strategy, Push Strategy, dan Pass Strategy sebagaimana yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris (1991). Pull Strategy merupakan strategi yang dijalankan oleh Public Relations untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai pendekatan guna mencapai tujuan perusahaan, khususnya dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa. Selanjutnya, Push Strategy adalah strategi yang bertujuan memberikan dorongan atau rangsangan kepada konsumen agar terjadi peningkatan penjualan. Sementara itu, Pass Strategy merupakan upaya yang dilakukan untuk memengaruhi dan membujuk public serta membangun opini public yang positif dan menguntungkan, baik bagi konsumen maupun calon konsumen (Ruslan, 2014).

1. Strategi**a. Pengertian Strategi**

Istilah strategi berasal dari kata strategos atau strategia dalam Bahasa Yunani, yang berarti general or generalship atau diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan top manajemen dalam suatu organisasi. (Suci, 2015:1). Wardani et al, (2021:30) mendefinisikan strategi sebagai suatu proses manajerial yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis tertentu, yang berperan sebagai kerangka konseptual sekaligus pedoman operasional agar produk yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ditawarkan dapat diterima dan diminati oleh pasar. Dengan demikian, strategi dapat dipahami sebagai suatu rencana yang disusun secara prioritas untuk mewujudkan tujuan perusahaan.

Strategi adalah rencana yang mengutamakan untuk mencapai tujuan Perusahaan (Yulianti et al., 2019:41). Strategi membutuhkan perencanaan jangka panjang, perencanaan umum, komprehensif, terintegrasi dan adaptasi dengan lingkungan (Suci, 2015:4). (Wahyusari et al., 2022)

Menurut chandler dalam kuncoro (2016:1) Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan. Menurut Iman Mulyana (2010:45) Strategi adalah ilmu dan seni memanfaatkan sumber daya, kemampuan, dan lingkungan yang tersedia dengan sebaik-baiknya. Definisi strategi terdiri dari empat komponen utama: kemampuan, sumber daya, lingkungan, dan tujuan. Komponen-komponen tersebut dipadukan secara logis dan artistik sehingga menghasilkan sejumlah alternatif pilihan, yang kemudian di evaluasi dan dipilih yang terbaik. Hasilnya kemudian dipublikasikan sebagai pedoman taktis yang selanjutnya diterapkan di lingkungan operasional. (Timpal et al., n.d.)

b. Tahapan Strategi

Strategi melakukan berbagai tahapan dalam prosesnya, secara garis besar strategi memiliki tiga tahapan, yaitu: (Sumaryono, 2024)

1. Merumuskan strategi, Tahap awal dalam proses ini adalah membuat rencana atau strategi yang akan dijalankan. Sudah termasuk didalamnya pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal. Tentukan kekuatan dan kelemahan secara internal, kemudian gunakan objektivitas untuk menghasilkan strategi lain dan pilih salah satu yang akan diterapkan.
2. Implementasi strategi, Mewujudkan atau melaksanakan strategi adalah tahap selanjutnya. Strategi yang dipilih harus dilaksanakan dengan dedikasi dan kolaborasi selama tahap implementasi, tanpa adanya proses tersebut, perumusan dan analisis hanya akan menjadi khayalan semata dan tidak akan pernah membawa hasil. Implementasi strategi sangat bergantung pada cara sumber daya dialokasikan serta diatur, yang pada gilirannya ditentukan oleh struktur organisasi dan sistem kepemimpinan yang diterapkan.
3. Evaluasi Strategi, Implementasi atau penerapan evaluasi strategi adalah tahap terakhir dari strategi. Untuk memilih tujuan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

selanjutnya, diperlukan tinjauan strategi berdasarkan keberhasilan yang dapat dicapai dan diukur. Hasil evaluasi tersebut menjadi dasar dalam menentukan tujuan dan strategi selanjutnya. Oleh karena itu, evaluasi berperan penting sebagai alat ukur untuk memastikan bahwa sasaran yang telah ditetapkan oleh organisasi benar-benar tercapai.

c. Peranan Strategi

Menurut Grant (1999:21) strategi memiliki 3 peranan penting, yaitu: (Juliansyah et al., 2017)

1. Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan Komponen kunci kesuksesan adalah strategi. Strategi adalah struktur atau konsep yang menawarkan hubungan kohesif antara pilihan yang dibuat oleh individu atau organisasi.
2. Stratgei sebagai sarana koordinasi dan komunikasi
Menetapkan arah bersama dalam bisnis adalah salah satu fungsi utama strategi sebagai alat koordinasi dan komunikasi.
3. Strategi sebagai target
Untuk memastikan posisi perusahaan di masa depan, konsep strategi akan diintegrasikan dengan misi dan visi. Menetapkan tujuan membantu dalam membentuk tujuan dan aspirasi perusahaan selain memberikan arahan pengembangan strategi.

2. Marketing Public Relations**a. Marketing****a) Pengertian Marketing**

Marketing adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi manusia dengan kebutuhan sosialnya. Salah satu definisi tersingkat dari marketing adalah memenuhi kebutuhan dengan mendapat laba.

Dalam Kotler (2012), salah satu konsep penting dalam marketing adalah needs, wants, dan demands. Needs (kebutuhan) adalah tuntutan dasar manusia yang mencakup hal-hal seperti makanan, pakaian, dan udara. Ketika kebutuhan ini terfokus pada suatu barang yang lebih spesifik, seperti nasi goreng, padahal kebutuhan dasarnya hanya nasi, bisa saja berubah menjadi keinginan (wants). Sedangkan permintaan (demand) di sisi lain, adalah keinginan dan daya beli terhadap produk tertentu. (Purnomo, n.d.)

Dalam siklus pemenuhan permintaan pelanggan, pemasaran memainkan peran penting. Salah satu tugas utama yang dilakukan perusahaan untuk memastikan keberadaan, pertumbuhan, dan profitabilitasnya adalah pemasaran. Pelaku usaha yang ingin

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bertahan dalam bisnisnya juga harus mampu memuaskan pelanggannya melalui upaya pemasarannya. Menurut Kotler (1997), pemasaran adalah suatu proses sosial dimana orang-orang dan organisasi menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan barang-barang berharga dengan pihak lain untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan. (Lukitaningsih, 2013)

Proses memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan melalui interaksi dengan pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi dikenal sebagai pemasaran atau marketing. Selain memenuhi preferensi konsumen, kegiatan pemasaran juga berupaya meningkatkan kesejahteraan pekerja yang berperan dalam kegiatan produksi, masyarakat lokal, dan berupaya dalam mencegah pencemaran lingkungan. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajemen individua atau organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan dan mempertukarkan nilai dengan orang lain.

Seluruh rangkaian operasi komersial yang dikenal sebagai pemasaran dimaksudkan untuk merencanakan, menentukan harga, memasarkan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen saat ini maupun konsumen potensial. (Junika et al., 2024)

b) Fungsi Marketing

Menurut Philip Kotler (2012:559), mengatakan bahwa fungsi pemasaran adalah: (Masdaini et al., 2022)

- Mengumpulkan data terkait pelanggan, pesaing, serta berbagai pelaku dan kekuatan lain yang ada maupun berpotensi dalam lingkungan pemasaran.
- Merancang dan menyampaikan komunikasi yang bersifat persuasif guna mendorong terjadinya keputusan pembelian.
- Penetapan kesepakatan akhir mengenai harga dan ketentuan lainnya agar proses kepemilikan dapat berlangsung.
- Menanggung berbagai resiko yang timbul dalam pelaksanaan seluruh aktivitas pemasaran.
- Mengelola proses penyimpanan dan distribusi produk secara berkelanjutan hingga produk tersebut sampai kepada konsumen akhir.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c) Macam-Macam System Pemasaran atau Marketing

Macam-macam sistem pemasaran dapat diidentifikasi sebagai berikut: (Priangani, 2013)

- Sistem pemasaran dengan saluran vertical.
Pada sistem ini, untuk mengatur aktivitas saluran dan menghindari konflik atau perselisihan di antara peserta saluran, produsen, pedagang grosir, dan pengecer bekerja sama dalam struktur ini.
- Sistem pemasaran dengan saluran horizontal.
Pada sistem ini, ada suatu Kerjasama antara dua atau lebih Perusahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul.
- Sistem pemasaran dengan saluran ganda
Pada sistem ini beberapa gaya pengeceran dengan pengaturan fungsi distribusi dan manajemen digabungkan, kemudian dari belakang dipimpin secara sentral.

b. Public Relations**1) Pengertian Public Relations**

Public Relations adalah fungsi manajemen untuk mencapai tujuan atau sasaran tententu, yang membutuhkan program kerja yang jelas dan menyeluruh, pencarian fakta, perencanaan, komunikasi, dan penilaian hasil. Erward L. Berney mendefinisikan public relations (humas) sebagai inducing the public to understanding for and goodwill (membujuk masyarakat untuk memiliki pemahaman yang mendukung dan mempunyai niat baik) dalam bukunya yang terbit tahun 1955, *The Engineering of Consent*.

Selain itu, ada dua cara yang digunakan oleh British Institute of Public Relations untuk mendefinisikan public relations:

1. Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics (aktivitas public relations adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya).
2. Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public (Public Relations adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publik). (Artis, 2017)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Peran Public Relations

Menurut Dozier dan Broom, peranan Public Relations antara lain (Dozier & Broom, 1995):

- Penasehat Ahli (Expert Prescriber)

Seorang praktisi Public Relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari Solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.

- Fasilitator Komunikasi (Communication Fasilitator)

Dalam hal ini, praktisi Public Relations berperan sebagai mediator atau komunikator untuk membantu manajemen memahami apa yang diinginkan dan diharapkan publik.

- Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (Problem Solving Process Fasilitator)

Public Relations merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu para pemimpin organisasi, baik sebagai penasihat maupun sebagai pemimpin organisasi, dalam membuat keputusan dan bertindak secara profesional dan logis guna mengatasi permasalahan atau krisis yang mereka hadapi.

- Teknisi Komunikasi (Communications Technician)

Peranan communications technician ini menjadikan praktisi public relations sebagai journalist in incident yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan of communications in organization.

Sedangkan menurut Ruslan (2005), peran utama seorang Public Relations adalah bertindak sebagai komunikator sekaligus penghubung antara perusahaan dengan publiknya.

- Membangun relationship, yakni menjalin hubungan yang positif serta saling menguntungkan dengan berbagai pihak terkait.
- Public Relations juga memiliki peran sebagai bakup management, yaitu mendukung pelaksanaan fungsi manajemen dalam organisasi.
- Public Relations berperan dalam membentuk corporate image, yang berarti berupaya menciptakan dan menjaga citra positif bagi perusahaan atau Lembaga yang diwakilinya. (Anggraini & Setyanto, n.d.)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Ruang Lingkup Public Relations

Ruang lingkup pekerjaan public relations atau humas dapat dibagi menjadi 6 bidang pekerjaan menurut Cutlip dan rekan, yaitu: (Rahastine, n.d.)

(1) Publisitas

Kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Publikasi konvensional dan digital dapat dilakukan melalui situs web dan media sosial. Buku karya Lloyd dan Toogood selanjutnya menjelaskan bahwa agar humas atau public relations menjadi salah satu kekuatan suatu organisasi atau perusahaan, saat ini diperlukan transparansi kepada masyarakat sebagai bentuk keterbukaan publik terhadap khalayak dengan tetap menghormati kode etik jurnalisme (Lloyd & Toogood, 2015).

(2) Pemasaran

Upaya untuk menarik serta mempertahankan kepuasan klien atau konsumen dalam jangka Panjang guna mendukung tercapainya tujuan ekonomi perusahaan.

(3) Public Affairs

Bidang khusus dalam Public Relations yang focus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan pemerintah serta komunitas local dengan tujuan memengaruhi kebijakan public.

(4) Manajemen Isu

Kegiatan yang dilakukan organisasi atau perusahaan untuk mengidentifikasi kecenderungan isu maupun opini public yang berkembang di tengah masyarakat, sebagai dasar dalam memberikan responsa atau penanganan yang tepat.

(5) Lobi

Bagian khusus dari Public Relations yang bertujuan menjalin dan menjaga hubungan dengan pemerintah, terutama dalam rangka memengaruhi peraturan dan perundang-undangan.

(6) Hubungan Investor

Bidang khusus dalam Public Relations korporat yang berperan membangun serta mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pemegang saham dan pihak-pihak dalam komunitas keuangan, guna meningkatkan dan memaksimalkan nilai pasar perusahaan. (Maudi & Susilowati, 2018).

c. Marketing Public Relations

Phillip Kotler dalam buku Manajemen Public Relations dan Komunikasi menjelaskan bahwa Marketing Public Relations

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merupakan suatu proses perencanaan dan pengendalian program yang bertujuan untuk mendorong terjadinya penjualan serta minat beli konsumen. Proses tersebut dilaksanakan melalui penyampaian informasi yang kredibel dan pembentukan kesan positif, sehingga mampu menghubungkan perusahaan beserta produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen serta menarik perhatian publik. (Saraswati & Prihadini, 2019:56)

Marketing Public Relations adalah sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk Menciptakan citra yang baik dan positif. Thomas L. Harris mencetuskan istilah Marketing Public Relations dan mengartikannya sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang bertujuan untuk memberikan kesan positif terhadap identitas perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan minat konsumen sekaligus merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui informasi yang kredibel dan dapat dipercaya. (Rahmat, n.d.)

Pada dasarnya, Marketing Public Relations merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang secara sistematis dan dilaksanakan secara berkelanjutan dengan tujuan memperkuat serta mengembangkan itikad baik (good will) dan menciptakan pemahaman yang saling menguntungkan (mutual understanding) antara organisasi dan masyarakat.

Marketing Public Relations tidak berfokus pada aktivitas selling sebagaimana periklanan, melainkan menitikberatkan pada penyampaian informasi, edukasi, serta upaya meningkatkan pemahaman konsumen melalui penambahan pengetahuan mengenai produk, jasa, maupun perusahaan. Pendekatan ini dinilai memiliki pengaruh yang lebih kuat dan mampu meninggalkan kesan yang lebih bertahan lama di benak konsumen, sehingga Marketing Public Relations dipandang sebagai konsep yang lebih komprehensif dan lebih unggul dibandingkan iklan konvensional.

Marketing Public Relations merupakan proses yang mencakup tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi berbagai program yang dirancang untuk mendorong terjadinya pembelian serta tercapainya kepuasan konsumen. Proses tersebut dilakukan melalui komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi dan membangun kesan positif mengenai perusahaan beserta produk-produknya, dengan menyesuaikan pada kebutuhan, keinginan, perhatian, dan persepsi konsumen. (Hariyanto, n.d.)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Ruslan (2005:245). Marketing Public Relations didefinisikan sebagai penggabungan antara pelaksanaan program serta strategi pemasaran dengan berbagai aktivitas kerja public relations yang bertujuan memperluas jangkauan pemasaran sekaligus mencapai kepuasan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran dan public relations memiliki keterkaitan yang sangat erat, dimana public relations menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan pemasaran. Keduanya sama-sama berfokus pada public atau tamu dalam upaya membangun dan memperkuat hubungan yang harmonis antara perusahaan dan publiknya, sehingga mampu meningkatkan nilai dan citra perusahaan. Dengan demikian, Marketing Public Relations dapat dipahami sebagai integrasi antara strategi dan program pemasaran dengan aktivitas public relations dalam satu kesatuan yang saling mendukung . (Maryam, 2017)

Konsep Marketing Public Relations dari Thomas L. Harris dalam buku (Rosady, 2012), konsep Marketing Public Relations pada dasarnya dijalankan melalui tiga pendekatan utama atau three ways strategy dalam pelaksanaan program guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ketiga strategi tersebut meliputi Pull Strategy, Push Strategy, dan Pass Strategy.

- 1) Pull Strategy (Menarik) upaya Marketing Public Relations dalam mengarahkan pelanggan guna menarik perhatian publik dan mendapatkan produk. Strategi pull (strategi untuk menarik) yang memiliki kekuatan (power) dalam memperluas pengaruh yang bersifat informatif, persuasive, dan edukatif, baik dalam konteks pengembangan pemasaran maupun pengenalan produk barang atau jasa melalui kegiatan promosi.
- 2) Push Strategy (mendorong), Marketing Public Relations memiliki peran penting dalam mendorong keberhasilan kegiatan pemasaran. Push strategy merupakan strategi yang bertujuan untuk merangsang terjadinya pembelian sekaligus meningkatkan kepuasan konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa perusahaan melalui pelayanan yang diberikan. Strategi ini menekankan pada upaya perusahaan dalam mendorong minat beli konsumen, serta memastikan kepuasan pelanggan, salah satunya melalui pemberian berbagai bentuk promosi terhadap produk yang sedang dipasarkan guna mendorong keputusan pembelian.
- 3) Pass Strategy (mempengaruhi), Marketing Public Relations memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan membentuk opini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

public yang positif. Pass strategy dilakukan sebagai upaya menciptakan citra public yang menguntungkan melalui berbagai kegiatan sosial, seperti penyelenggaraan event dan sponsorship yang melibatkan masyarakat luas. (Azizah et al., 2023)

d. Fungsi dan Tujuan Marketing Public Relations

Fungsi Marketing Public Relations adalah membuat evaluasi dan analisis mengenai pendapat pelanggan Perusahaan khususnya yang berhubungan dengan layanan yang diberikan oleh suatu Perusahaan, memberi masukan dan usul mengenai cara menangani pendapat, opini atau kritik yang ditujukan pada Perusahaan melalui Teknik komunikasi yang baik sehingga dapat meningkatkan citra Perusahaan yang baik. (Norbaiti & Nastiti, 2021)

Menurut Wasesa (2011) marketing public relations mempunyai peranan atau fungsi dalam hal ini, diantaranya:

1. Memberikan edukasi kepada konsumen; edukasi penggunaan produk yang sudah diluncurkan, edukasi produk yang akan diluncurkan, edukasi dari manfaat produk tersebut.
2. Peluncuran merek atau produk; meluncurkan kembali merek-merek lama, meluncurkan produk baru sebelum iklan komersial, meluncurkan produk ketika tidak ada anggaran untuk periklanan, meluncurkan produk yang sudah ada, mengenalkan produk baru kepada kalangan media
3. Membangun event merek.
4. Mengembangkan pelayanan publik kepada konsumen; mengembangkan akses informasi konsumen ke perusahaan, menindaklanjuti keluhan baik secara langsung maupun melalui surat atau media lainnya.
5. Membantu media melakukan tes uji produk; memberikan edukasi kepada media mengenai produk, memberi pemahaman terhadap cara-cara penggunaan produk dan manfaatnya.
6. Mengajak media dan masyarakat untuk melihat proses pembuatan produk; kunjungan industri untuk media dan masyarakat, kunjungan ke media atau tempat-tempat publik untuk sosialisasi fungsi dan kelebihan dari produk tersebut, pemberian kesempatan kepada media dan masyarakat untuk mengetes sendiri kehebatan produk tersebut.

Adapun tujuan Marketing Public Relations adalah untuk mempersuasif konsumen terhadap suatu produk yang sedang di pasarkan oleh Perusahaan. Perusahaan perlu memiliki program yang menarik dan mampu membina hubungan yang kuat dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masyarakat agar dapat menerima feedback positif dari konsumen. Sedangkan Marketing Public Relations dapat berkontribusi dengan membantu kredibilitas Perusahaan, menstimulasi tenaga penjual dan saluran perantara, membangun awareness, dan mengurangi biaya promosi. (Wiraditi & Sudibyo, 2020) Selain itu Tujuan marketing public relations adalah untuk merangsang meningkatkan penjualan, kesadaran, memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan dan merek dagangnya.

Menurut Kotler (1998) tujuan marketing public relations adalah sebagai berikut:

a. Meningkatkan kesadaran

Marketing public relations menempatkan cerita ke media untuk menarik perhatian pada suatu produk, layanan, personel staff, perusahaan atau ideanya.

b. Membangun kredibilitas

Marketing public meningkatkan relations kredibilitas dapat dengan menyampaikan pesannya dalam teks editorial.

c. Mendorong penjual dan penyalur (reseller)

Marketing public relations dapat membantu semangat penjual dan distributor, mungkin ada cerita tentang produk baru sebelum dirilis dapat membantu distributor memasarkannya.

d. Mengurangi biaya promosi atau iklan

Biaya yang dikeluarkan untuk marketing public relations lebih sedikit dibandingkan dengan biaya pos atau iklan. Semakin kecil anggaran perusahaan, semakin kuat alasan menggunakan marketing public relations untuk menarik perhatian. (Nur et al., n.d.-b)

3. Brand Awareness

Brand awareness dapat diartikan dengan bagaimana sebuah brand bisa muncul pada benak konsumen. Selain itu, sebuah brand awareness merupakan kunci bagi sebuah brand untuk dapat dicerminkan dengan bagaimana pengetahuan dan ciri khas dari sebuah brand di pikiran konsumen. (Ramadayanti, 2019) Lalu menurut Durianto, dkk (2017:54) "brand awareness atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu," (Sriwendiah & Ningsih, n.d.)

Brand awareness (kesadaran merek) mencerminkan kekuatan suatu merek yang menjadi salah satu aset penting bagi perusahaan. Tingkat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kesadaran merek yang tinggi dapat memberikan dampak positif karena perusahaan dapat mengetahui sejauh mana nama merek dikenali dan dipersepsi oleh konsumen. Merek yang mampu menimbulkan kesan akrab cenderung lebih disukai, mengingat konsumen memiliki kecenderungan memilih sesuatu yang sudah dikenal. Proses membangun brand awareness umumnya memerlukan waktu yang relatif panjang, karena daya ingat konsumen terbentuk melalui pengulangan dan penguatan secara berkelanjutan. (Humdiana, 2005). Dalam konteks pemasaran, brand awareness menjadi faktor yang sangat krusial, karena berkaitan dengan tingkat kesadaran, keakraban, serta rasa nyaman konsumen terhadap merek yang digunakan. (Satria, 2021)

Menurut Durianto (dalam Sukotjo, 2016: 4), daya ingat konsumen mengenai merek dari Tingkat tertinggi sampai Tingkat terendah ada empat, yaitu:



Gambar 2.1 Tingkatan Brand Awareness

1. Puncak Pikiran (Top of Mind)

Tingkat kesadaran merek tertinggi adalah kesadaran teratas (top of mind awareness), yang terjadi ketika suatu merek adalah merek pertama yang terlintas di benak orang ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Karena dianggap sebagai pemimpin pasar atau merek terkemuka dalam kategorinya, merek-merek dalam posisi ini memiliki keunggulan kompetitif yang substansial, menurut Percy dan Rossiter (1992). Posisi top of mind menjadi kondisi yang paling diharapkan oleh pemasar, mereka menunjukkan tingkat dominasi merek yang sangat kuat di benak konsumen. Pencapaian pada tingkat ini umumnya merupakan hasil

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari strategi pemasaran yang konsisten dan intensif, serta adanya interaksi yang berkelanjutan antara merek dan konsumen.

2. Pengingatan Kembali Merek (Brand Recall)

Tahap ini, yang disebut sebagai pengingatan tanpa bantuan, memungkinkan pelanggan untuk mengingat suatu merek tanpa memerlukan petunjuk visual atau auditori. Pelanggan dapat menyebutkan merek tertentu secara spontan. Ketika memikirkan suatu kategori produk. Sebagai contoh, saat seseorang ditanya mengenai merek kopi, ia dapat langsung menyebutkan "Kopi Kapal Api" (Keller, 2023). Dengan demikian, brand recall merupakan tingkat kesadaran merek dimana konsumen dapat mengingat merek tanpa bantuan isyarat apapun. Karena pelanggan dapat mengingat merek dalam konteks kategori produk, jenis kesadaran merek ini lebih kuat daripada brand recognition. Pengujian pada tahap ini biasanya mengenai pertanyaan unaided recall, di mana konsumen diminta untuk menyebutkan merek dalam kategori produk tertentu tanpa petunjuk apa pun.

3. Pengenalan Merek (Brand Recognition)

Brand recognition merupakan tingkat kesadaran merek di mana konsumen mampu mengenali atau mengidentifikasi suatu merek. Ketika mereka melihatnya. Tahapan ini sering disebut sebagai aided recall, karena pengenalan merek terjadi dengan adanya bantuan isyarat. Pada tingkat ini, konsumen mengenali merek melalui unsur visual seperti logo, kemasan, dan warna, maupun melalui unsur radio seperti jingle atau slogan (Aaker, 1996). Pengukuran brand recognition umumnya dilakukan dengan Teknik penelitian aided recall, yaitu dengan memberikan petunjuk kepada konsumen deam menanyakan apakah mereka mengenali merek tersebut, di mana konsumen dapat mengidentifikasi merek. Ketika melihat atau mendengarnya.

4. Tidak Menyadari Merek (Unaware of Brand)

Pada tahap ini, konsumen belum memiliki kesadaran apapun terhadap keberadaan suatu merek. Pelanggan belum mengaitkan merek dengan kategori produk karena mereka belum familiar dengannya (Rossiter et al., 1991). Aaker (1996) menyatakan bahwa keadaan ini, di mana tidak ada kesadaran merek maupun pengenalan merek, adalah tingkat paling mendasar dalam hierarki kesadaran merek. Merek yang baru didirikan atau merek yang belum melakukan yang terbaik untuk menarik pelanggan biasanya mendapati pada tahap ini. (Sari et al., 2021)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Berdasarkan Daya ingat tersebut, dalam konteks penelitian ini, Emak CW dapat dikategorikan berada pada tingkat brand recall, karena merek Emak CW telah dikenal dan diingat oleh konsumen sebagai produk keripik singkong khas Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan melalui eksistensi Emak CW yang telah beroperasi sejak tahun 2017, yang memiliki jaringan reseller, serta mengalami peningkatan dan kestabilan penjualan dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mengenali merek secara visual, tetapi juga mampu mengingat merek Emak CW. Ketika membutuhkan produk makanan ringan sejenis.

Namun demikian, Emak CW belum dapat dikategorikan berada pada tingkat top of mind, karena penelitian ini tidak mengukur apakah Emak CW merupakan merek pertama yang langsung muncul dalam benak konsumen. Oleh karena itu, focus penelitian ini lebih tepat diarahkan pada upaya mempertahankan brand awareness pada tingkat brand recall melalui strategi Marketing Public Relations.

Brand awareness perlu di pertahankan terhadap konsumen, karena riset membuktikan bahwa Brand Awareness adalah aset merek utama, berperan sebagai kunci pembuka bagi elemen-elemen lain. Oleh karena itu, langkah awal yang perlu dilakukan untuk membangun merek yang kuat adalah memastikan bahwa pelanggan mengetahui keberadaan emak cw. Setelah merek dikenal, selanjutnya adalah menanamkan citra positif serta keunggulan produk Emak Cw, sehingga ketika konsumen membutuhkan produk sejenis, mereka secara spontan akan mengingat dan memilih Emak Cw sebagai pilihan utama. (Beni Nugroho & Rohendi, 2025)

Ketika konsumen mengenal dan mengingat suatu merek, mereka akan lebih cenderung memilihnya dibandingkan merek lain, terutama saat menghadapi banyak pilihan. Kesadaran merek yang kuat juga mendorong loyalitas konsumen, karena konsumen merasa familiar dan percaya terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, brand awareness yang tinggi memudahkan proses pengambilan keputusan, mempercepat konsumen dalam menentukan pilihan tanpa perlu mempertimbangkan terlalu banyak informasi. Tidak hanya itu, mempertahankan brand awareness juga penting untuk tetap relevan di tengah persaingan pasar yang ketat, karena merek yang tidak aktif berkomunikasi berisiko dilupakan atau tergeser oleh kompetitor. Oleh karena itu, menjaga brand awareness bukan hanya soal dikenali, tetapi juga soal tetap menjadi pilihan utama konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah sebuah rencana atau struktur yang digunakan peneliti untuk mengarahkan penelitian. Kerangka berpikir ini membantu peneliti dalam mengorganisir pemikiran, mengidentifikasi konsep-konsep penting, dan menghubungkannya dalam suatu alur penelitian yang sistematis.

Dalam penelitian ini, penulis menguraikan strategi marketing public relations yang diterapkan oleh UMKM Emak CW pekanbaru dalam upaya mempertahankan brand awareness. Analisis dilakukan dengan menggunakan teori Thomas L. harris yang mencakup pull strategy, push strategy, dan pass strategy

1. Pull strategy (menarik)

Pull strategy merupakan upaya marketing public relations dalam mengarahkan dan menarik minat konsumen guna memperoleh perhatian public terhadap produk yang ditawarkan. Strategi ini memiliki kekuatan (power) dalam memperluas pengaruh yang bersifat informatif, persuasif, dan edukatif, baik dalam konteks pengembangan pemasaran maupun pengenalan produk barang atau jasa melalui kegiatan promosi dan periklanan. Upaya menarik perhatian public dalam strategi ini dapat dilakukan melalui berbagai aktivitas, seperti pelaksanaan promosi produk, kegiatan publikasi, serta bentuk komunikasi pemasaran lainnya.

2. Push Strategy (mendorong)

Marketing Public Relations memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran. Push Strategy merupakan upaya untuk mendorong pembelian dan sekaligus dapat memberikan kepuasan pelanggan yang telah menggunakan produk dan jasa perusahaan melalui pelayanan pelanggan. Strategi ini merupakan strategi untuk mendorong atau merangsang konsumen untuk melakukan pembelian produk dan juga perusahaan harus memberikan kepuasan bagi pelanggan. Salah satunya seperti memberikan beberapa promo bagi produk yang sedang promosikan agar dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Marketing public relations memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi serta membentuk opini public yang positif.

Pass strategy dilaksanakan sebagai upaya membangun citra public yang menguntungkan melalui berbagai kegiatan kemasyarakatan, seperti penyelenggaraan acara (event) dan aktivitas sponsorship.

Table 2.1
Bagan Kerangka Berpikir



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang meneliti kualitas hubungan, kegiatan, situasi, atau berbagai material. Artinya penelitian kualitatif memberikan penjelasan terperinci tentang kegiatan atau situasi apa yang sedang berlangsung, daripada membandingkan efektivitas perlakuan tertentu atau menjelaskan sikap dan perilaku orang. (Ultavia et al., n.d.)

Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan Gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terperinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam setting yang alamiah (Walidin, Saifullah & Tabrani, 2015: 77). (Rijal Fadli, 2021)

Penggunaan deskritif kualitatif dalam penelitian ini karena penulis hanya memaparkan situasi atau peristiwa tanpa mencari atau menjelaskan hubungan, menguji hipotesis ataupun membuat prediksi.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Pekanbaru, yaitu di pusat produksi Emak CW yang berada di Jl. Pesantren, Gg. Angrela No. 1b, Harapan Raya, dan di cabang toko Emak CW yang berada di Jl. HR. Soebrantas, Panam. waktu penelitian akan dilaksanakan setelah proposal ini di seminar.

3.3. Sumber Data Penelitian

3.3.1. Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang dikumpulkan secara mandiri oleh individu maupun kelompok yang secara langsung dari objek penelitian untuk kepentingan studi yang berkaitan yang dapat berupa wawancara maupun observasi. (Sudarsana, 2016) Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari observasi dan wawancara dengan owner, pihak marketing, dan konsumen Emak CW Pekanbaru.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung melalui sebuah perantara. Data sekunder dapat didapatkan melalui bukti, catatan, buku, jurnal, atau laporan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

historis yang sudah tersusun dalam arsip atau data documenter. (Harmoni & Bangsa, 2023)

3.4. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subjek penelitian yang dapat memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Subjek penelitian yang bercermin dalam fokus penelitian ditentukan secara sengaja, subjek penelitian ini menjadi informan yang akan memberikan berbagai informasi selama proses penelitian. Menurut Bungin (2007: 78), "Informan penelitian kualitatif adalah subjek yang memahami informasi objek sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian". Menurut Rukajat (2018:18), Mengatakan informan adalah orang yang diwawancara dan diminta informasinya, atau orang yang dapat menguasai dan memahami data. (Sapmala et al., 2021)

Tabel 3.1

Daftar Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1.	Indiana Sunita, M. Kes	Owner	Informan kunci
2.	Fia	Marketing	Informan kunci
3.	Tarmi Widya	Konsumen	Informan pendukung

3.5.Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Wawancara

Menurut Moleong (2001:135), Wawancara adalah hubungan interaksi antara peneliti dengan narasumber yang tujuannya untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, dan kepedulian tentang situasi sosial. Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur dengan para informan, Dimana nantinya serangkaian pertanyaan akan diurutkan dan ditentukan sebelumnya.

3.5.2. Observasi

Menurut Asari, observasi mengacu pada pengamatan khusus dan catatan sistematis untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah yang akan dihadapi. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempersepsi objek, kondisi, situasi dan masalah yang ada di lokasi penelitian secara langsung.

3.5.3. Dokumentasi

Menurut Herdiansyah (2009:143), Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain tentang objek penelitian untuk mendapatkan Gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media yang tertulis dan dokumen lainnya yang dipilih atau dibuat langsung oleh subyek. Dokumentasi dibutuhkan oleh penulis dalam penelitian yang dilakukan untuk melengkapi data dan informasi.

3.6. Validitas Data

Penilaian keshahihan data atau validitas data riset kualitatif biasanya terjadi sewaktu proses pengambilan data dan analisis interpretasi data.

Untuk menilai validitas data kualitatif dalam analisis data, perlu dilakukan triangulasi. Triangulasi adalah sebuah cara yang diciptakan untuk menghilangkan keraguan walaupun tidak sedikit orang yang masih belum tahu arti sebenarnya dan apa tujuan triangulasi di dalam sebuah riset. Disebabkan oleh ketidaktahuan ini. Triangulasi juga didefinisikan sebagai aktivitas verifikasi data melalui berbagai sumber, teknik, dan waktu. Ada tiga jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi Teknik dan triangulasi waktu.

Dalam hal ini penulis menggunakan triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil wawancara informan yang satu dengan yang lain sehingga dapat diperoleh data yang akurat.

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya untuk menemukan dan mengatur secara sistematis hasil observasi, wawancara dan hasil lainnya untuk meningkatkan pemahaman para peneliti pada kasus yang diteliti dan disajikan dalam temuan bagi orang lain. Sementara itu, menurut Moleong (2002:103) analisis data adalah proses mengukur urutan data, dengan mengaturnya sesuai dengan pola, kategori dan uraian dasar. (Nurdewi, 2022)

Teknik analisis data terbagi menjadi tiga tahapan, yaitu sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan, proses ini berlangsung terus menerus. Reduksi data meliputi meringkas data, mengkode, menelusur tema, dan membuat gugus-gugus.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kegiatan Ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan Kesimpulan dan pengambilan Tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif, maupun matriks, grafik, jaringan dan bagan.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan Kesimpulan atau verifikasi dilakukan peneliti secara terus menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposal. (Sofwatillah, n.d.)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1. Sejarah UMKM Emak CW



Gambar 4.1 Lokasi Emak CW

Emak CW merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berdiri di kota pekanbaru pada tahun 2017. Usaha ini didirikan oleh Indiana Sunita. M. Kes, seorang dosen yang memiliki hobi berjualan. Dari hobi tersebut, beliau menemukan ide dan peluang usaha dalam bentuk produk keripik singkong dengan cita rasa yang berbeda dibandingkan dengan produk serupa pada umumnya.

Pada awal pendirian, Emak CW hanya berupa usaha rumahan dengan jumlah produksi sekitar 50 kg per hari dan hanya dibantu oleh satu orang karyawan. Produk yang dihasilkan pada saat itu masih terbatas pada beberapa varian, yakni original, pedas, dan manis. Namun, seiring dengan perkembangan waktu, produk keripik singkong Emak CW semakin dikenal dan diminati oleh masyarakat. Sehingga pemasarannya mulai meluas ke luar wilayah Kota Pekanbaru.

Hingga saat ini, kapasitas produksi keripik singkong telah meningkat menjadi 250 kg per hari. Produk yang ditawarkan juga semakin beragam, dengan total 19 varian rasa, di antaranya pedas bilis, pedas saje, dan cokelat. Seluruh produk Emak CW diolah dengan bahan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

baku berkualitas sehingga menghasilkan keripik singkong yang renyah, tanpa bahan pengawet, dan lebih sehat. Selain itu, Emak CW juga telah membuka outlet baru yang berlokasi di Jalan HR. Soebrantas, Pekanbaru, Riau.

4.2. Visi dan Misi

4.2.1. Visi Emak CW

Visi dari Emak CW adalah “menjadi perusahaan yang terus berkembang, dikenal secara luas di seluruh Indonesia hingga mancanegara, serta mampu memberikan kesejahteraan bagi karyawan”.

4.2.2. Misi emak CW

Misi Emak CW adalah “menciptakan produk yang sehat melalui inovasi berkelanjutan serta terus menjaga kualitas produk.

4.3. Makna Logo Emak CW



Gambar 4.2 Logo Emak CW

Wanita	: Menggambarkan bahwa usaha Emak CW dikelola oleh seorang Ibu Rumah Tangga.
Sayap	: Mempresentasikan harapan agar produk Emak CW tidak hanya dikenal di wilayah Pekanbaru, tetapi juga mampu berkembang dan menjangkau pasar yang lebih luas hingga tingkat internasional.
Warna kuning	: Melambangkan identitas budaya melayu yang menjadi ciri khas daerah setempat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Warna putih	: Merepresentasikan nilai integritas, serta dapat mencerminkan kebersihan dan kemurnian produk.
Warna merah	: Melambangkan keberanian dalam menghadapi berbagai rintangan serta sikap pantang menyerah dalam menjalankan usaha.

4.4. Stuktur Organisasi Emak CW

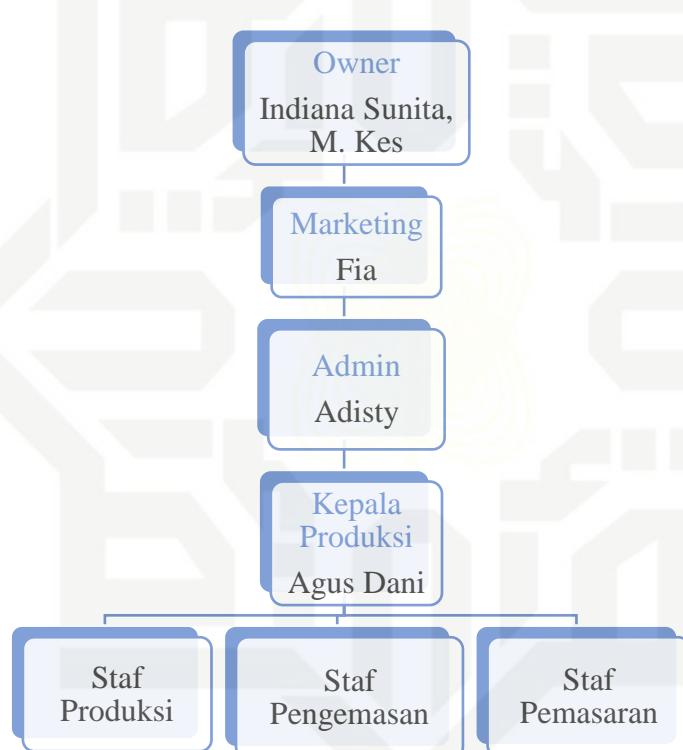


Table 4.1 Struktur Organisasi Emak CW

Berdasarkan dari struktur organisasi tersebut, berikut ini adalah penjelasan mengenai tugas dari masing-masing bagian:

1. Owner

Owner merupakan pendiri dan pemilik dari suatu perusahaan yang bertugas dan bertanggung jawab dalam memimpin perusahaan. Owner bertanggung jawab penuh atas keseluruhan kegiatan perusahaan, dimana owner harus dapat melaksanakan tugas sebagai seorang pemimpin perusahaan. Owner harus bisa menyusun dan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menetapkan rencana-rencana perusahaan kedepannya serta mengatur strategi untuk memasarkan produk. Dan sebagai owner juga harus mengatur dan memantau kemajuan perusahaan.

2. Marketing

Marketing atau dalam Bahasa Indonesia yang artinya pemasaran bertugas untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk yang dihasilkan dan disebarluaskan kepada konsumen sehingga perusahaan dan produknya dapat dikenal serta dapat memiliki jumlah peminat yang banyak terhadap produk yang dihasilkan. Selain itu, marketing juga melakukan kegiatan promosi berupa publikasi melalui internet yaitu melalui media sosial yang pada saat ini banyak digunakan oleh masyarakat.

3. Admin

Tugas admin adalah Menyusun dan mengolah dokumen, koordinasi dengan staf di unit lain dan memastikan segala sesuatunya agar dapat berjalan sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat oleh pengelola admin juga bertugas dalam pembuatan dan pengelolaan konten di media sosial untuk memastikan promosi berjalan dengan efektif.

4. Produksi

Bagian produksi memiliki peran penting dalam pembuatan produk dan memiliki control terhadap produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Bagian produksi juga bertugas dalam memeriksa kualitas produk, menyiapkan bahan dan peralatan sesuai kebutuhan produksi, serta menyelesaikan proses pembuatan produk.

5. Pengemasan

Tugas staf pengemasan mencakup mengemas produk sesuai standar, memasang label informasi (tanggal kadaluarsa, berat, dll.), serta menyiapkan dan Menyusun paket untuk pengiriman.

4.5. Produk Emak CW**Table 4.2 Produk Emak CW**

Produk	Harga
Keripik singkong original	Rp. 17.000
Keripik singkong pedas manis	Rp. 17.000
Keripik singkong pedas sangat	Rp. 20.000
Keripik singkong pedas meler	Rp. 35.000
Keripik singkong pedas kare	Rp. 35.000
Keripik singkong pedas chacha	Rp. 35.000
keripik singkong pedas saje	Rp. 17.000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keripik singkong pedas bilis	Rp. 17.000
Keripik singkong pedas hijau	Rp. 17.000
Keripik singkong rempah gurih	Rp. 17.000
Keripik singkong rempah gurih pedas	Rp. 17.000
Keripik singkong vegetarian hijau	Rp. 17.000
Keripik singkong vegetarian merah	Rp. 17.000
Keripik chocobi	Rp. 17.000
Keripik singkong sikipik	Rp. 17.000
Opak pedas	Rp. 17.000
Ganepo	Rp. 20.000

4.6. Letak Geografis

Secara geografis, Emak CW memiliki pusat produksi dan satu satunya outlet cabang yang berlokasi di tempat yang berbeda. Pusat produksi Emak CW berada di Jl. Pesantren, Gg. Angrela No. 1b, Harapan Raya, Pekanbaru. Adapun outlet cabang Emak CW berlokasi di Jl. HR. Soebrantas, Tampan, Pekanbaru.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menganalisis strategi Marketing Public Relations yang diterapkan oleh UMKM Emak CW Pekanbaru dalam upaya mempertahankan brand awareness.

Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa Marketing Public Relations dalam menjaga brand awareness dijalankan melalui strategi yang jelas, sebagaimana tercermin dalam indicator strategi Marketing Public Relations, yaitu three ways strategy yang meliputi pull strategy, push strategy, dan pass strategy.

1) Pull Strategy

Pull strategy yang diterapkan oleh Emak CW dilakukan melalui promosi langsung, seperti mengikuti bazar dan mendirikan stand di cfd serta memberikan tester produk kepada konsumen. Adapun promosi tidak langsung, seperti penggunaan media sosial instagram, tiktok, dan shopee. Promosi berupa potongan, live, bundling produk, serta pemberian hadiah terbukti efektif dalam menarik minat konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan dominasi penjualan online yang mencapai sekitar 70%, sehingga pull strategy berperan penting dalam meningkatkan minat beli sekaligus memperluas jangkauan konsumen.

1) Push Strategy

Push strategy yang diterapkan oleh Emak CW dijalankan melalui pemberian pelayanan yang ramah, responsive, dan konsisten sesuai SOP yang telah ditetapkan. Selain itu, Emak CW menyediakan berbagai pilihan paket produk untuk mendorong minat beli konsumen. Kualitas pelayanan dan konsistensi rasa produk terbukti memberikan dampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian ulang.

2) Pass Strategy

Pass strategy yang diterapkan oleh Emak CW dilakukan melalui keikutsertaan dalam berbagai kegiatan event seperti bazar UMKM, bazar kuliner, serta pasrtisipasi dalam seminar dan sosialisasi. Selain itu, Emak CW juga melaksanakan kegiatan sponsorship dalam skala terbatas dan bersifat situasional. Strategi ini efektif dalam membangun citra positif dan mempertahankan brand awareness, karena masyarakat menjadi lebih mengenal serta mengingat merek Emak CW.

Secara keseluruhan, penerapan strategi marketing public relations melalui pendekatan pull strategy, push strategy, dan pass strategy telah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berjalan dengan baik dan saling mendukung dalam mempertahankan brand awareness Emak CW di tengah persaingan usaha. Namun, dari ketiga strategi tersebut yang paling efektif dalam mempertahankan brand awareness adalah pull strategy. Hal ini karena pull strategy secara langsung berfokus pada upaya menarik perhatian konsumen dan masyarakat luas melalui kegiatan promosi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan shopee membuat merek Emak CW lebih sering muncul di hadapan konsumen, sehingga mudah dikenali dan diingat. Intensitas promosi yang tinggi serta jangkauan yang luas menjadikan pull strategy relevan dengan tujuan penelitian, yaitu mempertahankan kesadaran merek atau brand awareness di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Emak CW disarankan untuk meningkatkan konsistensi konten media sosial, baik dari segi unggahan maupun keseragaman visual dan pesan, agar bran atau merek lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.
2. Bagi Emak CW disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi promosi digital dengan memperbanyak konten kreatif dan interaktif di media sosial agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, konsistensi dalam pelayanan dan kualitas perlu dipertahankan agar kepercayaan dan loyalitas tetap terjaga.
3. Emak CW juga disarankan untuk lebih rutin mengikuti kegiatan event dan memperluas kerja sama sponsorship dengan berbagai lembaga atau instansi sehingga citra merek semakin kuat dan dikenal oleh berbagai lapisan masyarakat.
4. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode atau pendekatan yang berbeda, serta menambahkan variable lain agar hasil penelitian menjadi lebih mendalam dan komprehensif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

Afnan, D & Fathurrohman (2020). Kegiatan Marketing Public Relations Dalam Mepertahankan Citra Perusahaan. *Jurnal Soshum Insentif*. Vol. 3 No. 1

Anggraini, C., & Setyanto, Y. (n.d.). *Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana*. www.idx.co.id

Artis, S.Ag (2017) STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS. *Jurnal Sosial Budaya*, Vol. 8 No. 02

Aryani, D., & Fatmawati (n.d). Strategi Marketing Public Relations Butik Zaskia Sungkar Dalam Memasarkan Busana Muslim. *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Bisnis Syariah*. Vol. 3 No. 2

Azizah, D. N., Yuningsih, S., Ahmad, J. K., Ciputat, D.-C., & Selatan, J. (2023). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPROMOSIKAN BISNIS FASHION MECCANISM DI MASA PANDEMI COVID-19. In *Jurnal Bincang Komunikasi* (Vol. 1, Issue 1).

Beni Nugroho, D., & Rohendi, A. (2025). Hubungan Antara Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty Dengan Brand Equity di Rumah Sakit Umum Kartini Lampung. *Jurnal Sosial Dan Sains (SOSAINS)*, 5(4).

Chaerani, D., Noereast Talytha, M., Perdana, T., Rusyaman, E., Gusriani, D. N., Kedokteran, J., Fakultas, G., Gigi, K., & Padjadjaran, U. (n.d.). PEMETAAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PADA MASA PANDEMI COVID-19 MENGGUNAKAN ANALISIS MEDIA SOSIAL DALAM UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN. In *Desember* (Vol. 9, Issue 4).

Erni, H., Dwi, E.H., Ery, R. Push Strategy pada Saluran Pemasaran Produk Pixy di PT. Dutamasindo Labora Jaya Karawang. *Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi*. Vol. 9 No 3

Farahdila Uin, S., & Semarang, W. (n.d.). *Pentingnya Marketing Public Relations dalam Dunia Bisnis: Memahami Peran dan Manfaatnya*. <https://www.researchgate.net/publication/376374551>

Hariyanto, D. (n.d.). *MEMENANGKAN PERSAINGAN BISNIS PRODUK FARMASI MELALUI MARKETING PUBLIC RELATIONS*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Harmoni, J., & Bangsa, N. (2023). *JURNAL HARMONI NUSA BANGSA Analisis Pengaruh Perbedaan Bahasa dalam Komunikasi Antarmahasiswa*. 1(1). <http://stipram.co.id>

Juliansyah, E., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Sukabumi, P. (2017). STRATEGI PENGEMBANGAN SUMBER DAYA PERUSAHAAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA PDAM KABUPATEN SUKABUMI. In *Agustus* (Vol. 3, Issue 2).

Junika, R., Nasir, M. A., Elbadriati, B., Islam, U., & Mataram, N. (2024). *STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN CITRA MEREK ELECTRA DIAMOND MATARAM* (Vol. 08, Issue 02).

Lukitaningsih, A. (2013). PERKEMBANGAN KONSEP PEMASARAN: IMPLEMENTASI DAN IMPLIKASINYA. In *Jurnal Maksipreneur* |: Vol. III (Issue 1).

Maman Chatamallah. Strategi Public Relations Dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus Dengan Pendekatan Marketing Public Relations Di Provinsi Banten. Vol 9, No. 2

Marbun, K. S. (2021). Kesalahan Berbahasa Pada Penulisan Media Luar Ruang Di Barus Tapanuli Tengah. *Jurnal Basasasindo*, 1(2), 53-65.

Maryam, O. : (2017). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH TAMU HOTEL PANTAI MARINA BENGKALIS. In *Jom FISIP* (Vol. 4, Issue 2).

Masdaini, E., & Dewi Hemayani, A. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang Buying Decision Analysis on Nilang Coffee Shop Consumers. In *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi* (Vol. 2, Issue 1). Online. <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb>

Mas'ud, I., Ayu, F., Hidayat, F., Alfadri, S., Yuliana, D., Teknologi, I., & Riau, B. (2023). STRATEGI PEMULIHAN USAHA PASCA PANDEMI DI ERA TRANSFORMASI DIGITAL DALAM MERAIH KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM DI KOTA PEKANBARU POST-PANDEMIC BUSINESS RECOVERY STRATEGIES IN THE DIGITAL TRANSFORMATION ERA IN ACHIEVING COMPETITIVE ADVANTAGE FOR MSMES IN PEKANBARU CITY. *Journal of Information Technology and Computer Science (INTECOMS)*, 6(1).

Mustakim, N., & Priyono, B. P. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perumda

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta. *Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship*, 1-12.

Nel Arianty (2021) Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. (2020). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>

Norbaiti, N., & Nastiti, R. (2021). Mempertahankan Citra Perusahaan Dengan Meningkatkan Marketing Public Relations Dan Service Quality. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 148. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i2.4556>

Nugroho, A., Ahmad, A., & Wijoyo, W. (2021). ANALISIS STRATEGI FUNDRAISING ZAKAT DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MUZAKKI Studi pada LAZ BaitulMaalKu Kabupaten Karawang. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(01), 77–85. <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i01.179>

Nur, M., Bimbangan, R., Islam, P., Dakwah, F., & Komunikasi, D. (n.d.). *PENTINGNYA MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM DUNIA PEMASARAN (TUJUAN, FUNGSI DAN STRATEGI)*.

Priangani, A. (2013). Ade Priangani |Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global MEMPERKUAT MANAJEMEN PEMASARAN DALAM KONTEKS PERSAINGAN GLOBAL. *Jurnal Kebangsaan*, 2.

Purnomo, F. (n.d.). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Program Ladit (Lapak Digital) : Optimalisasi Media Digital Sebagai Wadah Dalam Pengembangan Umkm Di Madura. In *JSMB* (Vol. 6, Issue 2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>

Rahastine, M. P. (n.d.). *Analisa Peranan dan Fungsi Public Relation Baitulmaal Munzalan Indonesia Dalam Publikasi Gerakan Infaq Beras Jakarta*. <https://doi.org/10.31294/jkom>

Ramadayanti, F. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. In *JSMB* (Vol. 6, Issue 2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>

Rijal Fadli, M. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>

Saraswati, A., & Prihadini, D. (2020). Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

(Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat)
 1. *Jurnal Lugas*, 54(2), 54–60. <http://ojs.stiami.ac.id>

Sari, S., Jurusan Admiistrasi Niaga, D., Negeri Ujung Pandang, P., & Jurusan Admiistrasi Niaga, M. (2021). ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP BUYING DECISION MOBIL TOYOTA CALYA DI MAKASSAR. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1). www.wartakita.id

Satria, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. In *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM e* (Vol. 2, Issue 3).

Satriana Anas, D. (2019). STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM PENINGKATAN BRAND AWARENESS. *Agustus*, 84(2).

Sofwatillah (2024). Tehnik analisis data kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian ilmiah journal genta mulia. Vol. 15, No. 2

Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (n.d.). *PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPCREAM PIXY (SURVEI PADA KONSUMEN TOKO KOSMETIK CAHAYA BARU PURWAKARTA)*. 10(1), 2022.

Sudarsana, I. K. (2016). PENINGKATAN MUTU PENDIDIKAN LUAR SEKOLAH DALAM UPAYA PEMBANGUNAN SUMBER DAYA MANUSIA. *Jurnal Penjaminan Mutu*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.25078/jpm.v1i1.34>

Sumaryono. (2024). Manajemen Strategis dan Kerangka Kerja Strategis. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*. Vol 5, No. 3

Timpal, E. T. V, Pati, A. B., & Pangemanan, F. (n.d.). Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa di Bidang Teknologi Informasi di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *JURNAL GOVERNANCE*, 1(2), 2021.

Ultavia, A. B., Jannati, P., & Malahati, F. (n.d.). KUALITATIF : MEMAHAMI KARAKTERISTIK PENELITIAN SEBAGAI METODOLOGI. In *Jurnal Pendidikan Dasar* (Vol. 11, Issue 2).

Wahyusari, F., Ekonomi, N., Manajemen, /, Nahdlatul, U., & Yogyakarta, U. (2022). Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Widyaiswara BPSDM Propinsi Maluku Utara, N. (2022). IMPLEMENTASI PERSONAL BRANDING SMART ASN PERWUJUDAN BANGGA MELAYANI DI PROVINSI MALUKU UTARA. In *Jurnal Riset Ilmiah* (Vol. 1, Issue 2).

Winawati, F. J., (2014). Strategi Marketing Communications Grand City Surabaya Dalam Membangun Brand Sebagai World Class Mall. *Jurnal E-Komunikasi*. Vol 2. No. 1.

Wiraditi, R. B., & Sudibyo, A. G. (2020). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image PT. Brodo Ganesha Indonesia. *Inter Script: Journal of Creative Communication* |, 2(1), 51–72. www.bro.do

Zulkifli Rahmat (2022). *MARKETING PUBLIC RELATIONS (MPR) SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF DI TENGAH PANDEMI COVID-19*. www.bloomberg.com/2020-coronavirus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN I
DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

1. Pull Strategy (Menarik)**a. Promosi**

- 1) Apakah Emak CW pernah melakukan promosi langsung atau tidak langsung?
- 2) Apa bentuk promosi yang sering dilakukan oleh Emak CW?
- 3) Siapa yang paling berperan penting dalam melaksanakan promosi?
- 4) Apa keuntungan yang didapat setelah melakukan promosi?

2. Push Strategy (Mendorong)**a. Pelayanan Pelanggan**

- 1) Apa saja SOP yang diberikan kepada karyawan dalam melayani pelanggan?
- 2) Apakah ada program yang di lakukan Emak CW untuk mendorong minat konsumen?
- 3) Apakah cara pelayanan yang dilakukan terhadap calon konsumen membawa dampak pada loyalitas konsumen?

b. Kepuasan Pelanggan

- 1) Strategi apa yang dilakukan Emak CW untuk memenuhi kepuasan pelanggan?
- 2) Apa saja upaya yang dilakukan Emak CW untuk mempertahankan kepuasan pelanggan?
- 3) Bagaimana jika konsumen tidak puas dengan pelayanan yang di berikan oleh Emak CW, apa Langkah yang akan dilakukan?

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Pass Strategy (Mempengaruhi)**a. Event**

- 1) Apakah Emak CW pernah mengikuti event atau berpartisipasi dalam kegiatan sosial?
- 2) Apa saja bentuk event yang pernah dilakukan?
- 3) Siapa saja yang berperan penting dalam melakukan event?
- 4) Apa keuntungan yang didapat setelah melakukan event?

b. Sponsorship

- 1) Apakah Emak CW ada melakukan sponsorship terhadap berbagai pihak?
- 2) Apa saja yang dilakukan oleh Emak CW dalam kegiatan sponsorship?
- 3) Kapan sponsorship dilakukan oleh Emak CW?
- 4) Apa keuntungan yang diperoleh dari kegiatan sponsorship?
- 5) Bagaimana event/sponsorship berdampak pada mempertahankan brand awareness?



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jln. H.R. Soebrantas KM. 15 No. 155 Kel. Tuah Madani Kec. Tuah Madani - Pekanbaru 28298 PO Box. 1004
 Telepon (0761) 562051, Faksimili (0761) 562052
 Web: <https://fdk.uin-suska.ac.id>, E-mail: fdk@uin-suska.ac.id

Nomor	: B-3146/Un.04/F.IV/P.00.9/09/2025	16 Robi'ul-Awal 1447 H
Sifat	: Biasa	09 September 2025 M
Lampiran	: Proposol	
Hal	: Permohonan Izin Riset	

Yth. Kepala UMKM Emak CW

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan hormat, Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau menyampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa mahasiswa kami :

Nama	: Nurdiana Hartini
NIM	: 12240321512
Semester	: VII (Tujuh)
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

akan melakukan riset di instansi yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan tugas akhir (skripsi) guna mendapatkan data yang berhubungan dengan judul skripsi "Strategi Marketing Public Relations UMKM Emak CW Pekanbaru Dalam Mempertahankan Brand Awareness."

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu berkenan memberi izin dan merekomendasikan kepada yang bersangkutan.

Demikianlah disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.



Prof. Dr. Masduki, S.Ag., M.Ag
 NIP. 19710612 199803 1 003

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN II
DOKUMENTASI



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.