

Kegiatan *Marketing Public Relations* 150 *Coffee & Garden*

Pinkan Amanda Salfa*, Riza Hernawati

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*pinkanamanda7337@gmail.com, diza0712@gmail.com

Abstract. 150 Coffee & Garden is a coffee shop which is located at Jalan Sulaksana No. 50 cities of Bandung. Founded in 2017, 150 Coffee & Garden is loved by all groups, both young and old. By occupying a former confection factory that has been repainted, 150 Coffee & Garden is able to attract consumers' attention as a family friendly place, because the main product is consumer comfort, so the atmosphere that is always created is a sense of comfort. The pandemic changed the trend of the coffee business in 2021. The coffee shop became one of the places of business that were forced to continue to struggle in the conditions of the Covid-19 pandemic, this made 150 Coffee & Gardens use Marketing Public Relations to build brand awareness during the pandemic. In this study, the authors use qualitative research methods, with a case study approach in order to understand the uniqueness of the object under study. The data collection techniques are using interviews, observations, documentation and written sources. The result of this study, it was found that the concept of 150 Coffee & Garden's marketing public relations activities started from creating interesting content, using persuasive captions, and holding quizzes on Instagram stories, with a segmentation target of all group. In the marketing public relations strategy, it is in accordance with the concepts made previously. Although there are inhibiting factors but they can be overcome. While the reasons 150 Coffee & Garden uses the family friendly concept as a tagline, 150 Coffee & Garden wants to reach all circles, both young and old create family friendly coffee place (a coffee place that is suitable to be visited with family)

Keywords: Coffee shop, 150 Coffee & Garden, Pandemic.

Abstrak. 150 *Coffee & Garden* merupakan sebuah *coffee shop* yang beralamat di Jalan Sulaksana No. 50 kota Bandung. Didirikan pada tahun 2017, 150 *Coffee & Garden* banyak disenangi oleh semua kalangan baik anak muda maupun orang tua. Dengan menempati bekas pabrik konfeksi yang telah diperbaiki, 150 *Coffee & Garden* mampu menarik perhatian konsumen sebagai tempat yang *family friendly*, karena produk utama adalah kenyamanan konsumen, maka suasana yang senantiasa diciptakan adalah rasa nyaman. Trend bisnis kopi berubah pada masa Pandemi tahun 2021. *Coffee shop* menjadi salah satu tempat usaha yang dipaksa untuk terus berjuang di kondisi pandemi *Covid-19*, Hal ini membuat 150 *Coffee & Garden* menggunakan *Marketing Public Relations* dalam membangun *brand awareness* di masa pandemi. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan studi kasus agar dapat memahami keunikan dari objek yang diteliti. Adapun teknik pengumpulan data yaitu menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi dan sumber tertulis. Hasil dari penelitian ini yaitu, ditemukan bahwa konsep kegiatan *marketing public relations* 150 *Coffee & Garden* dimulai dari mencari tema untuk konten, dilanjut dengan hunting foto untuk membuat konten yang menarik, serta menggunakan *caption* yang persuasif. Pada strategi *marketing public relations* sudah sesuai dengan konsep yang dibuat sebelumnya, walaupun terdapat faktor penghambat tetapi masih bisa diatasi. Sedangkan alasan 150 *Coffee & Garden* menggunakan konsep *family friendly* sebagai *tagline* yaitu, 150 *Coffee & Garden* ingin meraih semua kalangan baik anak muda maupun orang tua dan menciptakan tempat kopi yang *family friendly* (tempat kopi yang cocok dikunjungi bersama keluarga)

Kata Kunci: *Coffee shop*, 150 *Coffee & Garden*, Pandemi

A. Pendahuluan

Pesatnya industri bisnis dalam bidang *coffee shop* pada saat ini mengalami perkembangan yang cukup baik, hal ini memberikan dampak besar terhadap gaya hidup masyarakat Indonesia, dimana keberadaan *coffee shop* dinilai paling cocok dengan *trend* dan gaya hidup masyarakat perkotaan saat ini, khususnya masyarakat di kota Bandung. Meningkatnya *trend coffee shop* menjadikan produksi dan konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir pada tahun 2019. Berdasarkan data Kementerian Pertanian, konsumsi kopi di Indonesia akan terus meningkat, sehingga pada tahun 2021 konsumsi kopi di negara ini mencapai 370.000 ton. Fakta ini mendorong para pebisnis untuk ikut membuka usaha baru atau mengembangkan usaha yang sedang dijalani, hal ini pula yang menyebabkan persaingan antara *coffee shop* semakin ketat.

Pandemi *Covid-19* membuat kebanyakan orang mulai merasakan bosan dan *stress* dengan segala aktivitas yang terus-menerus dilakukan dirumah. Maka dari itu, di kondisi *New normal* saat ini banyak masyarakat yang kembali memilih *coffee shop* bukan hanya sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai tempat untuk merelaksasikan diri dan berkumpul untuk sekedar ngobrol santai bersama keluarga. Dengan di dukung suasana yang nyaman, tempat yang *family friendly*, dan spot *instagramable* juga menjadi faktor penting untuk memanjakan hati konsumen.

Didirikan pada tahun 2017, salah satu *coffee shop* yang beberapa tahun belakangan ini cukup dikenal masyarakat, yaitu *150 Coffee & Garden* termasuk salah satu *coffee shop* yang mempunyai daya tarik tersendiri untuk menjadi tempat yang *family friendly*, istilah *family friendly* yaitu tempat yang cocok untuk dikunjungi bersama keluarga, tujuannya adalah agar seluruh anggota keluarga dapat menikmati suasana baru, *rileks*, dan *happy* selama menghabiskan waktu berkualitas bersama keluarga (*quality time*). Dengan menempati bekas pabrik konfeksi yang telah diperbaiki, *150 Coffee & Garden* dapat menyuguhkan suasana tempat yang berbeda dengan mengusung konsep *rustic outdoor*. Karena produk utama adalah kenyamanan konsumen, maka suasana yang senantiasa diciptakan adalah rasa nyaman, cocok sebagai tempat untuk bersantai atau mencari inspirasi.

Di balik keberhasilan para pebisnis *coffee shop* tersebut ada *Marketing Public Relations* yang digunakan untuk mempercepat perkembangan bisnis. Sementara itu kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan *150 Coffee & Garden* untuk memperkuat kehadirannya dimulai dengan *posting* konten yang menarik, beriklan, serta memperbanyak kuis berhadiah dan memberikan promo melalui media sosial, sehingga konsumen menjadi tertarik untuk mengunjungi *150 Coffee & Garden*. Kotler dan Keller (2007 : 279), *Marketing Public Relations* dapat menarik perhatian publik atau masyarakat terhadap produk, jasa, individu, organisasi, atau gagasan dengan cara mempublikasikan informasi ke media, sehingga dapat membangun kesadaran.

150 Coffee & Garden perlu membangun *brand awareness* (kesadaran merek), agar mampu bersaing dengan para pebisnis *coffee shop* lainnya, serta tetap bertahan dan berkembang dengan baik di kondisi pandemi seperti saat ini. Salah satu cara yang digunakan *150 Coffee & Garden* dalam membangun *brand awareness* adalah dengan menggunakan konsep *Marketing Public Relations* (MPR). Dimana dengan konsep *Marketing Public Relations* yang digunakan *150 Coffee & Garden* diharapkan dapat membangun *Brand Awareness* di masa pandemi sebagai tempat kopi yang *family friendly*.

Dari penjelasan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Kegiatan Marketing Public Relations 150 Coffee & Garden**”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengkaji dan menganalisis Konsep Kegiatan *Marketing Public Relations* di Media Sosial *150 Coffee & Garden* dalam Membangun *Brand Awareness* di Masa Pandemi.
2. Untuk mengkaji dan menganalisis Strategi *Marketing Public Relations 150 Coffee & Garden* dalam Membangun *Brand Awareness* di Masa Pandemi.
3. Untuk mengetahui Faktor Penghambat dan Pendukung Ketika Merealisasikan Kegiatan *Marketing Public Relations 150 Coffee & Garden* dalam Membangun *Brand Awareness*

di Masa Pandemi.

4. Untuk mengetahui Alasan *150 Coffee & Garden* menggunakan Konsep *Family Friendly* sebagai *Tagline* dalam Membangun *Brand Awareness* di Masa Pandemi.

B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah metode ilmiah untuk memperoleh data untuk tujuan tertentu, yaitu tujuan penggunaan penelitian berdasarkan karakteristik ilmiah, penelitian dilakukan secara wajar (rasional), penelitian yang dilakukan dapat diamati dengan indera manusia serta menggunakan langkah-langkah yang logis (sistematis). Penulis memilih menggunakan metode kualitatif pada penelitian ini, metode ini diartikan juga sebagai metode penelitian ilmu sosial dengan mengumpulkan dan mengkaji data berupa kata-kata (lisan dan tulisan), perilaku manusia, dan penulis tidak berupaya menghitung data kualitatif yang didapatkan. (Afrizal, 2014: 13)

Pendekatan yang penulis lakukan dalam penelitian ini menggunakan studi kasus, Sifat dari penelitian studi kasus yaitu terkait dengan waktu dan tindakan dari yang peneliti lakukan dalam mengumpulkan data secara detail melalui berbagai teknik pengumpulan data pada waktu yang konstan. Penerapan metode dilakukan melalui pengamatan secara mendalam terhadap suatu program, aktivitas dan proses yang terjadi dalam objek yang diteliti. Mengingat studi kasus merupakan sebuah proses analisis, penulis berharap mendapatkan informasi yang mendalam, unik dan serius dengan berbagai sumber.

Menurut Suharsimi Arikonto (2016:26) subjek penelitian yaitu membatasi subjek penelitian sebagai objek, benda atau orang yang dilampirkan data untuk pencarian yang dipertanyakan. Dalam penelitian, subjek penelitian memegang peran yang sangat penting karena subjek penelitian adalah data tentang variabel - variabel yang diamati dalam penelitian. Pada penelitian ini subjek yang diteliti adalah Prima Arti sebagai *Staff Marketing* dan *Public Relations 150 Coffee & Garden* dan Erza Muhammad sebagai *Content Creator 150 Coffee & Garden*, keduanya adalah sumber informan yaitu pemberi informasi tentang data lengkap *150 Coffee & Garden*.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Konsep Kegiatan *Marketing Public Relations* di Media Sosial *150 Coffee & Garden* dalam Membangun *Brand Awareness* di Masa Pandemi.

150 Coffee & Garden masih belum menjadi *Top of Mind* bagi masyarakat, oleh karena itu *150 Coffee* merancang konsep kegiatan *Marketing Public Relations* dengan berusaha untuk lebih memfokuskan pada promosi yang dilakukan melalui media sosial.

Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan *150 Coffee* dalam merencanakan sebuah konten yang akan disajikan melalui media sosialnya. Tahap awal yang dilakukan yaitu dengan melibatkan orang yang ahli dibidangnya diantaranya adalah *content creator* (seorang yang ahli dibidang konten) konten ini dibuat berdasarkan kepentingan *150 Coffee*. Proses awalnya yaitu dengan mencari informasi dan referensi dari konten – konten *marketing* yang ada di media sosial, melihat peluang yang ada dari habit (kebiasaan) konsumen, serta permintaan dari *owner 150 Coffeenya* itu sendiri, barulah setelah itu menentukan konsep dan tema konten yang akan dibuat, namun apabila *content creator* mengalami kebuntuan ide untuk membuat konten maka *content creator* akan melakukan *brain strooming* dengan diskusi bersama tim *marketing* yang lain. Setelah menemukan ide konten barulah *content creator* membuat konten berupa gambar ataupun video, jika konten dan *captionnya* sudah selesai dibuat, selanjutnya diserahkan kepada atasan untuk mengetahui apakah ada yang perlu diperbaiki atau tidak. Jika sudah sesuai, selanjutnya konten *marketing* akan diunggah sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan. Konten *marketing* adalah sebuah pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya – sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberi keuntungan (Pulizzi, 2009 : 12).

Untuk proses pengunggahan di media sosial, *150 Coffee* membagi waktu *upload di feeds* menjadi 3x dalam seminggu. Nantinya dari konten yang di *upload di feeds* tersebut, *150 Coffee*

akan menggunakannya juga sebagai konten promosi di *ads* media sosial. *Ads* yang dibuat ini tentunya bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas sesuai target segmentasinya. Target segmentasi yang dipilih 150 *Coffee* ini akan disesuaikan berdasarkan banyaknya pengguna media sosial antara kalangan anak muda dan orang tua. 150 *Coffee & Garden* memilih menggunakan media sosial Instagram untuk kalangan anak muda, serta penggunaan Facebook untuk orang tua. Dampak dari sosial media dianggap bentuk paling efektif bagi *marketing* dalam menjalani hubungan dengan konsumen serta membangun hubungan baik dengan konsumen (Semuel & Setiawan, 2018).

Di masa pandemi ini 150 *Coffee* terus berupaya tidak hanya melalui konten di media sosial, tetapi juga membuat konsep kegiatan *marketing public relations* yang diaplikasikan dalam bentuk *loyalty card* dan berencana membuat kuis di *story* maupun *feeds* Instagram, untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen, sehingga diharapkan nantinya dapat membangun *brand awareness* terhadap 150 *Coffee*. Hal ini sesuai dengan tujuan dari *Marketing Public Relations* yaitu untuk mendapatkan kesadaran, mendorong minat beli, memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan dan mereknya. (Harris, 1998 : 21)

Strategi Marketing Public Relations 150 Coffee & Garden dalam Membangun Brand Awareness di Masa Pandemi.

150 *Coffee* melalui *Marketing Public Relations* memperluas informasi dengan berbagai media tentang keunggulan serta kegiatan 150 *Coffee* yang layak untuk diketahui oleh masyarakat. *Marketing Public Relations* sendiri merupakan strategi yang dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat karena dapat mempengaruhi cara pandang masyarakat pada posisi merek. Meliputi teori *pull*, *push* dan *pass* atau bagaimana 150 *Coffee & Garden* menarik, mendorong, serta mempengaruhi konsumen.

Pull strategy dilakukan dengan cara menjalin hubungan baik dengan konsumennya. 150 *Coffee* terus berusaha untuk menjalin hubungan baik dengan konsumennya melalui interaksi yang diciptakan melalui media sosial. Sebelum masa pandemi komunikasi yang terjalin di media sosial 150 *Coffee* masih satu arah (*one way communication*). Namun sekarang 150 *Coffee* mulai melakukan *two way communication*, melalui interaksi yang dijalani dengan mengadakan kuis serta membalas *comment* di media sosialnya @150coffeegarden, yang mana hal ini juga termasuk pendekatan personal dari 150 *Coffee* untuk memperoleh konsumen yang loyal. *Pull strategy* merupakan upaya *Public Relations* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi yang dapat dipercaya. Diharapkan dapat membangun kesan – kesan yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. (Ruslan, 2016 : 246)

Push strategy merupakan upaya untuk merangsang (mendorong) pembelian sekaligus dapat memberikan nilai – nilai (*added value*) atau kepuasan bagi konsumen (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya. (Ruslan 2016 : 246) 150 *Coffee & Garden* melakukan *push strategy* dalam membangun *brand awareness* dengan menarik perhatian konsumennya melalui konten promosi di gofood, shopeefood, dan promo ulang tahun di media sosial sehingga untuk *customer* yang datang langsung ke 150 *Coffee* bisa mendapatkan diskon sebesar umur mereka, serta mempromosikan *loyalty card* sebagai salah satu fasilitas untuk konsumen mendapatkan *merchandise*.

Pass strategy (mempengaruhi) hal ini merupakan upaya untuk menciptakan *image public* yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau tanggung jawab sosial serta kepedulian terhadap masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup. (Ruslan, 2016 : 246) 150 *Coffee & Garden* sering diminta untuk turut berpartisipasi dalam *event* yang diadakan oleh Disbudpar dan ICA (*Indonesian Chef Assosiation*) untuk memperluas *branding* 150 *Coffee* dengan mendelegasikan tim *kitchen* di 150 *Coffee*. 150 *Coffee* menjalin kerjasama yang cukup baik dengan pihak lain seperti *Nestle*, hal ini dilakukan dengan mengadakan *training* internal karyawan melalui *event* masak untuk membuat menu terbaru yang bisa di nikmati oleh anak – anak maupun orang dewasa.

Faktor Pendukung dan Penghambat dalam merealisasikan Kegiatan Marketing Public Relations 150 Coffee & Garden dalam Membangun Brand Awareness di Masa Pandemi.

Setiap berlangsungnya kegiatan pasti akan ada hambatan yang terjadi, faktor penghambat dalam merealisasikan kegiatan *marketing public relations* dalam membangun *brand awareness* di masa pandemi ini yaitu SDM, karena belum ada yang betul - betul pengalaman di dunia *digital marketing*, Selain itu 150 *coffee* juga belum bisa merealisasikan kegiatan *community* yang berisikan konsumen – konsumen *loyal 150 Coffee* yang telah direncanakan sebelumnya karena keterbatasan SDM. Namun menurut wawancara dengan Prima, faktor penghambat tersebut bisa juga menjadi faktor pendukung dalam merealisasikan kegiatan *marketing*, karena hal itu mampu membuat tim *marketing* mempelajari hal baru, serta memprioritaskan kegiatan *marketing* yang lain yang sekiranya lebih memungkinkan untuk dilakukan terlebih dahulu.

150 *Coffee* mengetahui cara mengatasi hambatan tersebut, diawali dengan kemauan tim *marketing* untuk belajar *step by step* dalam proses penggunaan *digital marketing*, hingga akhirnya sekarang 150 *Coffee* sudah jauh lebih mengerti dalam merealisasikan *digital marketing*nya. Ketika semua anggota 150 *Coffee* adalah bagian dari *marketing*, maka mereka juga harus mampu melaksanakannya dan bekerjasama untuk mengevaluasi ketika ada kegiatan *marketing* yang tidak mendapatkan hasil yang sesuai.

Alasan 150 Coffee menggunakan Konsep Family Friendly sebagai Tagline dalam Membangun Brand Awareness di Masa Pandemi.

Dalam penggunaan konsep yang dibuat oleh 150 *Coffee*, tentunya terdapat alasan mengapa 150 *Coffee* menggunakan konsep *family friendly* sebagai *tagline* dalam membangun *brand awareness* di masa Pandemi ini :

1. 150 *Coffee* ingin meraih semua kalangan.
 Pada awalnya 150 *Coffee* tidak pernah memfokuskan target segmentasinya, 150 *Coffee* ingin meraih semua kalangan mulai dari kalangan anak muda berusia 18-26 tahun hingga orang dewasa, namun seiring berjalannya waktu, saat ini konsumen yang datang ke 150 *Coffee* mulai di dominasi dengan banyaknya orang tua yang berkunjung dengan mengajak keluarga serta anak – anaknya. Tidak hanya keluarga, banyak komunitas sepeda yang setelah berolahraga mengunjungi 150 *Coffee* untuk sekedar ngobrol dan santai bersama sembari menikmati kopi. Hal ini di dukung dengan *trend* minum kopi saat ini yang tidak hanya identik pada kalangan anak muda saja, tetapi juga sudah menjadi *trend* dikalangan orang tua.
2. Menciptakan tempat kopi yang cocok untuk dikunjungi bersama keluarga.
 Dalam penelitian ini terdapat upaya peningkatan pengertian konsumen terhadap nama (*brand*) 150 *Coffee* dengan memberikan pengetahuan dari keunggulan yang dimiliki, 150 *Coffee* memiliki area *garden* yang sangat luas, sehingga banyak para orang tua yang membawa anaknya untuk bermain di area *garden*, meskipun di 150 *Coffee* tidak terdapat wahana apapun, tetapi banyak anak – anak yang menikmatinya dengan bermain lari – larian, dan juga *earthing* untuk para bayi yang baru belajar jalan. Karena *spot Favorit* keluarga adalah *garden*, maka hal ini mampu membuat 150 *Coffee* dapat dikenal sebagai tempat kopi yang *family friendly* (tempat kopi yang cocok untuk dikunjungi bersama keluarga). Menurut Thomas L Harris *Marketing Public Relations* penekanannya bukan pada *selling* (seperti pada kegiatan periklanan), melainkan pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian melalui penambahan pengetahuan mengenai suatu perusahaan beserta produk atau jasa yang disediakannya. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak yang kuat terhadap tingkat *awareness* konsumen.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan untuk menjawab pertanyaan penelitian maka, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Konsep kegiatan *marketing public relations* 150 *Coffee & Garden* di masa pandemi ini dilakukan dengan memanfaatkan media sosial agar para konsumen tertarik untuk mengunjungi 150 *Coffee*, dengan membuat konten yang menarik, menggunakan *caption* yang persuasif, serta mengadakan kuis di *story* Instagram dan mempromosikan *loyalty card*, yang diharapkan nantinya dapat membangun *brand awareness*.
2. Strategi *marketing public relations* yang dilakukan 150 *Coffee* dilakukan dengan cara memperkenalkan produk mereka terlebih dahulu melalui postingan konten menarik, memberikan promo di gofood, shopefood serta media sosial @150coffeegarden, juga melakukan promosi secara langsung melalui *direct selling* dengan mempromosikan *loyalty card* serta memberikan pengertian dan pengetahuan konsumen mengenai produk dan jasa yang disediakan 150 *Coffee*, menganalisis peluang dan kelemahan yang ada, melakukan pendekatan – pendekatan personal dengan mengadakan kuis dan membalas *comment*, serta menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, sehingga konsumen memiliki tingkat *awareness* yang kuat terhadap 150 *Coffee*.
3. Faktor penghambat dalam merealisasikan kegiatan *marketing public relations* 150 *Coffee* dalam membangun *brand awareness* di masa pandemi ini yaitu, SDM karena belum ada yang betul - betul pengalaman di dunia *digital marketing*. Namun faktor penghambat tersebut bisa juga menjadi faktor pendukung dalam merealisasikan kegiatan *marketing*, karena hal itu mampu membuat tim *marketing* mempelajari hal baru, serta memprioritaskan kegiatan *marketing* yang lain yang sekiranya lebih memungkinkan untuk dilakukan terlebih dahulu.
4. Alasan mengapa 150 *Coffee* menggunakan konsep *family friendly* sebagai *tagline* dalam membangun *brand awareness* di masa Pandemi ini. Pada awalnya 150 *Coffee* tidak pernah memfokuskan target segmentasinya, 150 *Coffee* ingin meraih semua kalangan mulai dari kalangan anak muda berusia 18-26 tahun hingga orang dewasa, namun seiring berjalannya waktu, saat ini konsumen yang datang ke 150 *Coffee* mulai di dominasi dengan banyaknya orang tua yang berkunjung hal ini juga di dukung dengan *trend* minum kopi saat ini yang tidak hanya identik pada kalangan anak muda saja, tetapi juga sudah menjadi *trend* dikalangan orang tua, selain itu 150 *Coffee* ingin dikenal sebagai tempat kopi yang *family friendly* (tempat yang cocok untuk dikunjungi bersama keluarga).

Acknowledge

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada ibu Riza Hernawati, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu peneliti serta seluruh pihak yang telah berjasa dan berkontribusi dalam membantu jalannya penelitian ini dari awal penelitian hingga selesai.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th Edition. United States of America : Pearson
- [2] Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- [3] Pulizzi, Joe. 2009. *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*.
- [4] Ruslan, R. (2008). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- [5] Samuel, H., & Setiawan, K. Y. 2018. *Promosi Melalui Media Sosial, Brand Awareness*,

Purchase intention pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47-52.

- [6] Thomas L. Harris. 1991. *The marketer's Guide to Public Relations* (New York, John Willey and Son, Inc. hal 12.
- [7] Priyono, Agung, Ahmadi, Dadi. (2021). Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Barli Coffee. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 90 - 95