

Strategi *Marketing Public Relations Brand Lokal Hijab Bandung*

Nadhia Syafiyah Setiady*, Maya Amalia Oesman Palapah

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

*nadhia_setiady@yahoo.com, mayaamal0403@gmail.com

Abstract. The Muslim fashion business competition in getting consumers affects the way a company carries out its promotion and marketing through public relations. The MPR strategy is one of the ways that can contribute to improving the company's brand image. Kisera uses the MPR strategy in facing the fashion business competition to increase the number of products sold in the market. One way to do this is by participating in events in Indonesia. This study aims to identify the planning process, implementation, and obstacles in applying the MPR strategy carried out by Kisera in the 2022 Inacraft Event to improve the brand image. This study uses a qualitative method with a case study approach based on the Three Ways Strategy theory by Rosady Ruslan. Data were collected by conducting interviews, non-participant observations, taking documentation and literature studies. Interviews were conducted by taking the Owner, PIC and one of the visitors of Kisera booth as the resources. The results showed that at the planning stage, Kisera used a pull strategy to encourage the public to visit the Kisera booth stage. At the implementation stage, Kisera carried out a strategy according to the plan, namely uploading posters on social media Instagram and broadcast chat to its customers via WhatsApp. As for the obstacle faced by Kisera is the limited number of human resources at the stage booth so that customers are not served quickly. However, this can be overcome with the presence of a storekeeper. Through optimizing the MPR strategy, Kisera proved to be able to run the event effectively and efficiently.

Keywords: *Public Relations, Marketing Public Relations Strategy, Kisera Indonesia, Inacraft 2022*

Abstrak. Persaingan bisnis *fashion* muslim dalam memperebutkan konsumen berkaitan dengan cara perusahaan untuk melakukan promosi dan pemasarannya melalui public relations. Strategi MPR dapat berkontribusi dalam meningkatkan brand image perusahaan. Kisera menggunakan strategi MPR dalam menghadapi persaingan bisnis *fashion* untuk meningkatkan jumlah produk yang terjual di pasaran, salah satu cara yang dilakukannya dengan mengikuti event di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan proses perencanaan, implementasi dan hambatan dalam strategi MPR Kisera melalui Event Inacraft 2022 untuk meningkatkan brand image. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Three Ways Strategy oleh Rosady Ruslan. Dengan metode penelitian kualitatif pendekatan studi kasus, penulis mengumpulkan data berupa wawancara, observasi non-partisipan, dokumentasi dan studi pustaka. Penulis mewawancarai narasumber yaitu Owner, PIC dan salah satu pengunjung stage booth Kisera. Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menemukan perencanaannya Kisera menggunakan pull strategy dengan tujuan mendorong public untuk mengunjungi stage booth Kisera, implementasinya Kisera melakukan strategi sesuai dengan rencana yaitu menggunggah poster di media social Instagram dan broadcast chat kepada customernya melalui whatsapp, hambatan yang terjadi ialah keterbatasan SDM di stage booth sehingga customer tidak terlayani secara cepat, akan tetapi storekeeper dapat mengatasinya secara baik. Melalui optimalisasi strategi MPR Kisera terbukti bahwa Kisera mampu menjalankan event secara efektif dan efisien.

Kata kunci: *Public Relations, Strategi Marketing Public Relations, Kisera Indonesia, Inacraft 2022.*

A. Pendahuluan

Konteks persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang biasa dalam perbisnisan. Hal ini lantaran sudah pasti banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk atau jasanya dengan cara yang terbaik dan unik. Terutama dalam dunia *fashion*, pasti setiap perusahaan yang ada di bidang industri pakaian setiap tahunnya harus mengeluarkan produk *fashion* yang sesuai dengan tren yang sedang banyak dikenal oleh masyarakat dikarenakan *fashion* merupakan bagian yang tidak bisa lepas dari gaya dan penampilan seseorang. Benda yang digunakan di tubuh seperti baju, aksesoris, celana, sepatu dan sebagainya juga bisa disebut sebagai alat komunikasi untuk menunjukkan jati diri seseorang. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia yang mengatakan bahwa “Industri tekstil serta pakaian ialah sektor manufaktur yang tercatat pertumbuhannya tertinggi di triwulan III 2019 sebanyak 15,08%. Pencapaian itu sendiri melebihi pertumbuhan ekonomi 5,02% dari periode yang serupa.”

Fashion memiliki bentuk yang beragam. Salah satunya untuk umat yang beragama muslim, banyak industri pakaian di Indonesia yang merilis baju-baju yang dapat dikenakan untuk masyarakat muslim. *Fashion* muslim kini mengalami peningkatan, terutama industri *fashion* muslim, dimana minat tren *fashion* hijab di Indonesia ini bisa dibilang setiap tahunnya mengalami peningkatan dikarenakan dari yang diketahui bahwa negara Indonesia menempati posisi ketiga selaku negara yang mengembangkan busana muslim terbaik di dunia berdasarkan hasil laporan *The State of Global Islamic Economy Report 2019/2020*. Dengan begitu sebenarnya peluang industri *fashion* muslim bisa terus berkembang dan memberikan inovatif serta kreativitas yang bagus agar Indonesia bisa menempati urutan pertama selaku negara yang mengembangkan busana muslim paling baik di dunia.

Penelitian ini berfokus pada *brand fashion* muslim, Kisera. Seperti yang dilakukan oleh salah satu industri *fashion* muslim di Bandung yang bernama Kisera Indonesia merupakan brand lokal hijab yang memiliki keunikan dari pada *brand* hijab lainnya, karena Kisera memasarkan produk hijab 4 in 1 yainng bisa dikenakan oleh para wanita muslim dengan berbagai sisi warna dan motif yang berbeda-beda hanya dalam 1 kerudung. Menurut Senior *Manager* MURI, Yusuf Ngadri yang menyatakan bahwa “Kisera telah berhasil memberikan inspirasi kepada seluruh pecinta *fashion* bahwa scraf yang biasanya hanya bisa digunakan satu atau dua warna, sekarang bisa dikenakan dalam empat warna dan tampilan yang berbeda-beda.”

Berangkat dari latar belakang Kisera sebagai sebuah perusahaan, setiap perusahaan pasti membutuhkan strategi *marketing public relations*. *Marketing public relations* dapat membantu meningkatkan citra merek perusahaannya yang mempunyai tujuan untuk meningkatkan *brand image* suatu perusahaan menjadi lebih baik. Kemudian, *marketing public relations* yaitu mengatur kegiatan promosi dengan tingkat kebutuhan konsumen yang sesuai dengan target perusahaan. Kegiatan *Marketing PR* adalah promosi, dimana memadukan kedua sinergi ini antara strategi pemasaran dengan kegiatan public relations. Perusahaan yang berhasil melakukan strategi *marketing public relations* akan juga berhasil meningkatkan *brand image* perusahaan ke haluan yang semakin membaik daripada sebelumnya. Pengaruh *brand image* adalah suatu nilai untuk tiap korporasi agar senantiasa menjaga identitas perusahaan yang baik oleh para pelanggan.

Selaras dengan teori diatas, penelitian ini berfokus pada bagaimana *marketing public relations* Kisera Indonesia dalam memberi peningkatan terhadap *brand image* perusahaannya. Kisera selalu mendapatkan tawaran untuk bergabung dengan *event-event* dari pemerintah maupun dari lembaga swasta dan memberikan informasi kepada konsumen lama melalui broadcast Whatsapp dan media sosial sebelum *event*. Contohnya *event* Inacraft, pameran kerajinan paling besar di Asia Tenggara dan terlengkap di Indonesia. Pada tahun 2022, Jawa Barat dipilih sebagai ikon Inacraft 2022. Inacraft ialah salah satu kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan oleh Kisera Indonesia, yang bertujuan untuk meningkatkan *brand image* perusahaan dan juga memperkenalkan *brand* ini kepada masyarakat secara lebih luas. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti “Strategi *Marketing Public Relations* yang Dilakukan Kisera Indonesia Melalui *Event* Inacraft 2022 untuk Meningkatkan *Brand Image* Perusahaan.”

B. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini penulis melangsungkan paradigma atau suatu himpunan dari beberapa pendapat, konsepsi ataupun proporsi yang logis pada cara berpikir penelitian yaitu konstruktivisme, dimana paradigma ini mempunyai karakteristik yang tidak tetap dan memiliki hubungan antara sekarang dan yang akan datang, hal ini merupakan hasil dari interpretasi pemikiran seseorang. Metode penelitian yang dilangsungkan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif disertai pendekatan penelitian studi kasus. Tujuan dari penelitian ini memakai metode kualitatif untuk menganalisis suatu data dari awal sampai akhir, dan datanya didapatkan dari hasil wawancara, dokumentasi serta observasi yang dilangsungkan untuk penelitian ini.

Pada penelitian ini subjek yang dikaji yakni Ardhina Dwiyantri selaku Founder Kisera Indonesia dan Okky Kartika sebagai Person in Charge Kisera dalam event Inacraft dan Yanna sebagai Pengunjung Stage Booth Kisera dalam event Inacraft tahun 2022. Ketiga orang ini merupakan sumber informasi mengenai data Kisera Indonesia. Sedangkan objek dalam penelitian ini yaitu strategi marketing public relations Kisera Indonesia dalam event Inacraft 2022 dalam membangun brand image perusahaan. teknik pengumpulan data yang dilakukan

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pendekatan Narasumber

Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa narasumber yaitu Okky Kartika sebagai *Person in Charge Kisera* dalam event Inacraft, lalu ada Ardhina Dwiyantri sebagai *Founder* dan *Owner Kisera*, dan juga Yanna sebagai Pengunjung *Stage Booth Kisera* dalam event Inacraft tahun 2022. Okky Kartika sebagai *Person in Charge Kisera* dalam event Inacraft Kisera Indonesia bertanggung jawab terhadap Kisera dalam event Inacraft dan dalam perencanaan yang dilakukan Kisera sebelum mengikuti event Inacraft. Kemudian, *Founder* dan *Owner Kisera Indonesia* yaitu Ardhina Dwiyantri berperan penting terhadap pelaksanaan Kisera dalam mengikuti event Inacraft dan Ia yang memutuskan segala perencanaan dan pelaksanaan event yang diikuti oleh Kisera. Terakhir, narasumber bernama Yanna adalah pengunjung event Inacraft yang tertarik dengan *stage booth Kisera Indonesia*. Wawancara kepada Okky Kartika dan Ardhina Dwiyantri dilakukan pada tanggal 23 Juni 2022 pukul 17.00 WIB di kantor perusahaan Kisera Indonesia, sedangkan wawancara dengan Yanna dilakukan pada tanggal 18 Agustus pukul 17.00 melalui *whatsapp video call*.

Temuan Penelitian

1. Implementasi Strategi *Marketing Public Relations* Kisera Indonesia yang Dilakukan dalam Event Inacraft untuk Meningkatkan *Brand Image* Perusahaan

Seperti kata Ruslan bahwa “*Marketing public relations* adalah gabungan dari perencanaan dan juga program kegiatan atau strategi *marketing public relations* yang dapat memberikan kepuasan untuk *customer*” (dalam Maryam, 2017:4), dalam meningkatkan suatu *brand image* dan juga penjualan dalam suatu perusahaan pasti akan dibutuhkan perencanaan dan kegiatan yang akan dilakukan di dalam event tersebut agar tujuan tersebut bisa tercapai. Kisera ikut berpartisipasi dalam event Inacraft, sebelum mereka mengikuti event tersebut maka Tim Kisera sudah mempersiapkan dan juga merencanakan beberapa konsep serta kegiatan secara matang untuk menarik minat pengunjung Inacraft ke *stage booth Kisera*. Perencanaan konsep *stage booth* yang dilakukan Kisera untuk event Inacraft memang sangat sederhana karena Kisera nantinya ingin membuat pengunjung yang hadir ke *stage booth Kisera* dapat langsung melihat dan juga mengetahui mengenai produk yang ditawarkan oleh Kisera. Setiap Kisera mengikuti berbagai acara *offline Kisera* tidak pernah lupa untuk membawa empat *mannequin* kepala yang nantinya akan ditaruh di depan *stage booth*. Kisera ingin menunjukkan bahwa Kisera merupakan lokal *brand* hijab pertama di Indonesia yang memiliki konsep hijab *4 in 1*, maka dari itu mereka harus bisa menunjukkan konsep hijabnya di berbagai event. Kemudian, Kisera melakukan perencanaan dengan *storekeeper* untuk membantu para pengunjung yang datang ke *stage booth Kisera*. *Storekeeper* juga menjadi salah satu perencanaan yang dilakukan oleh Kisera agar kegiatan *offline* yang diikuti Kisera, tidak pernah lupa untuk selalu meminta data informasi berupa nama atau nomor telepon pengunjung yang

sudah membeli produk dari Kisera. Kisera menjalin hubungan yang baik dengan *customer*, dengan cara menanyakan kabar para *customer*, memberikan hadiah kepada *customer* setia Kisera pada saat mereka berulang tahun, dan tentunya memberikan informasi mengenai produk-produk dari Kisera mulai dari diskon, jadwal *event*, dan juga produk terbaru Kisera. Kisera dalam *event* Inacraft menggunakan teori P.E.N.C.I.L pada poin tiga yaitu *event* atau penyusunan program acara untuk merencanakan berbagai acara yang dipilih dalam suatu objek yang bertujuan untuk mempengaruhi kepercayaan publik, seperti promosi dalam suatu *event*.

2. Implementasi Strategi Marketing Public Relations Kisera Indonesia yang Dilakukan dalam Event Inacraft untuk Meningkatkan Brand Image Perusahaan

Strategi perencanaan yang dibuat Kisera bertujuan agar saat pelaksanaan *event* nanti Kisera bisa mencapai targetnya, Strategi pertama mengenai perencanaan konsep *booth* di sini Kisera sudah melakukannya sesuai dengan rencana yang telah dibuat, Kisera selalu menempatkan posisi *brand* dengan konsep *stage booth* yang sederhana dengan menggunakan alas lantai berdasar warna coklat muda dengan motif kayu, lalu menggunakan *backdrop* warna putih polos sebagai warna netral dengan tujuan agar warna-warna dari kerudung Kisera bisa lebih jelas dan dapat menarik perhatian pengunjung. Lalu Kisera juga tidak lupa untuk memberikan nama perusahaan dan juga *tagline* dari perusahaan di *stage booth* Kisera.

Kisera menjalin komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *storekeeper* dengan pengunjung *event* khususnya yang singgah ke *booth* Kisera. Dengan begitu Kisera melakukan pemilihan *storekeeper* yang bisa bertanggung jawab dan yang dipilih oleh Kisera yaitu *storekeeper* yang sudah paham betul mengenai produk-produk Kisera dan dapat menjelaskan mengenai produk Kisera kepada para *customer* yang datang ke *booth* Kisera. Kisera juga melakukan pemasaran secara langsung pada saat di *event* dengan tujuan untuk meningkatkan *brand image* perusahaan. Komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *storekeeper* kepada *customer* pun sudah dilakukan dengan memberikan informasi kepada *customer* mengenai nilai-nilai dan kelebihan dari produk yang dimiliki dengan berkomunikasi dengan baik karena komunikasi adalah kunci untuk meningkatkan *brand image* perusahaan dan mendapatkan kepercayaan dari *customer*.

Kisera juga menginformasikan mengenai informasi acara ini melalui media sosial *Instagram* dengan mengunggah postingan, di *instastory* dan *feeds account Instagram @Kisera.id* dengan tujuan untuk bisa meraih pengunjung yang banyak dan tertarik untuk menghadiri *event* tersebut.

Kisera juga melakukan penyebaran informasi mengenai *event* ini melalui pesan yang disampaikan di *whatsapp* dan pesan tersebut dibuat dan disebar oleh admin Kisera. Pesan yang sudah mendapatkan *approval* dari pimpinan bisa disebarluaskan kepada *customer* yang ada di *whatsapp* dengan tujuan yang sama yaitu untuk menarik perhatian calon pengunjung dan juga meningkatkan *brand image* Kisera.

3. Hambatan dalam Menjalankan Strategi *Marketing Public Relations* Kisera Indonesia yang Dilakukan dalam Event Inacraft untuk Meningkatkan Brand Image Perusahaan

Hambatan yang dialami oleh Kisera dalam *event* Inacraft ini adalah mengenai harga, karena ada beberapa *customer* yang baru pertama kali mengetahui *brand* Kisera namun ketika tahu harganya berapa, *customer* tersebut mencoba untuk meminta kepada *storekeeper* pengurangan harga atau diskon untuk produk yang akan dibeli. Tetapi diskon di sini tidak bisa *storekeeper* karena belum adanya perencanaan dimana persoalan diskon ini tidak menjadi salah satu perencanaan kegiatan strategi *marketing public relations* Kisera.

Kisera juga mengalami hambatan yang berkaitan dengan kurangnya *storekeeper*. Kisera tidak menyangka bahwa pengunjung yang menghadiri *event* Inacraft dan pengunjung yang singgah ke *stage booth* Kisera akan melebihi perkiraan Tim Kisera. Kisera telah mengalami hambatan soal *storekeeper* dengan *customer* karena kurangnya *storekeeper* pada *event* tersebut. Ada beberapa *customer* yang tidak terlayani oleh *storekeeper*. Maka, Kisera ingin menambahkan jumlah *storekeeper* yang akan bertugas di suatu *event* yang besar, karena mengabaikan *customer* yang ada di *booth* tersebut bukanlah hal yang baik dan ditakutkan hal

tersebut dapat memberikan penilaian yang buruk bagi Kisera. Akan tetapi hambatan yang dialami Kisera ini tidak terlihat di mata *customer*. Menurut salah satu pengunjung *stage booth* Kisera, pada saat pelaksanaan *event* Inacraft di hari pertama dan hari terakhir, pengunjung yang ada di *stage booth* Kisera memang sangat banyak, tapi *storekeeper* yang ada di Kisera dapat mengatasi masalah tersebut dengan cara melakukan komunikasi interpersonal dengan para *customer* yang belum dilayani untuk menunggu atau bahkan memilih barang-barang yang diminati oleh *customer*. Kemudian, respon dari *storekeeper* pun sangat ramah, hal ini membuat pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *storekeeper* dari Kisera. Adapun mengenai jumlah *storekeeper*, menurut salah satu pengunjung yang hadir ke *event* tersebut berpendapat bahwa untuk jumlah *storekeeper* di *event* tersebut sudah cukup tidak perlu ditambah lagi dikarenakan ukuran *booth* yang tidak terlalu besar.

Analisis dan Pembahasan

1. Perencanaan Strategi *Marketing Public Relations* yang Dilakukan Kisera Indonesia Melalui *Event* Inacraft untuk Meningkatkan *Brand Image* Perusahaan

Dengan *Push Strategy*, Kisera Indonesia mengaplikasikannya dalam konsep *stage booth*, karena mereka ingin warna dan juga produk Kisera bisa terlihat jelas dan menarik bagi para pengunjung yang datang ke *event* tersebut. Kisera membawa *mannequin* kepala untuk dipasangkan 1 series dari salah satu produk Kisera dengan empat sisi warna dan motif yang berbeda. Kemudian, *storekeeper* di sini memiliki tugas dan tanggung jawab dalam pelaksanaan Kisera di *event* Inacraft yang membantu pengunjung dalam pemilihan produk dan juga menjelaskan mengenai produk Kisera secara detail kepada pengunjung *event* Inacraft yang hadir ke *booth* Kisera. Lalu *storekeeper* Kisera di sini wajib untuk menggunakan atasan *outer* yang telah diberikan oleh perusahaan, dan juga kerudung dari Kisera. Dalam peraturannya, *storekeeper* pun tidak diperbolehkan untuk memakai celana *jeans* guna menjaga *brand image* perusahaan. *Storekeeper* Kisera memiliki tanggung jawab melayani pengunjung yang ada di *stage booth* Kisera dengan ramah, dan juga bisa menjelaskan produk-produk Kisera, serta menjawab pertanyaan-pertanyaan dari pengunjung mengenai Kisera. *Storekeeper* harus meminta data diri pengunjung yang sudah membeli produk Kisera untuk menjaga komunikasi dengan pembeli agar Kisera tetap mendapat kepercayaan dari pembeli tersebut.

Setelah kedua perencanaan tadi maka Kisera juga melakukan perencanaan promosi karena promosi yang dilakukan Kisera yaitu melalui media sosial *Instagram* dan *Whatsapp*. Dengan media sosial *Instagram*, Kisera mengunggah poster yang menjelaskan bahwa Kisera akan menghadiri *event* Inacraft 2022. Kisera dalam meningkatkan *brand image* perusahaan memerlukan strategi agar tujuannya dapat tercapai. Menurut Rahmawati, S. A., Setianti, Y. dan Lukman, S. (2019), semakin mendalam terkait strategi *marketing public relations* yang diterapkan setelah melakukan *rebranding*.

2. Implementasi Strategi *Marketing Public Relations* yang Dilakukan Kisera Indonesia Melalui *Event* Inacraft untuk Meningkatkan *Brand Image* Perusahaan

Salah satu cara Kisera dalam implementasi strategi *marketing public relations* adalah *event* Inacraft untuk meningkatkan *brand image* perusahaannya dengan promosi. Promosi yang dilakukan oleh Kisera yaitu menggunakan media sosial, dimana media sosial merupakan wadah yang dapat digunakan oleh banyak orang untuk mencari informasi atau memberikan informasi kepada khalayak. Media sosial yang digunakan Kisera untuk melakukan kegiatan promosi yaitu media sosial *Instagram* dan *Whatsapp*. Melalui media sosial *Instagram*, Kisera mengunggah suatu postingan di fitur *story* dan juga *feeds account instagram @Kisera.id* dengan berbagai *caption* yang berbeda serta postingan gambar yang berbeda juga. Hal ini dilakukan agar dapat menarik perhatian khalayak untuk menghadiri *event* Inacraft dan berkunjung ke *stage booth* Kisera, serta membagikan informasi ini kepada orang lain yang mungkin akan tertarik dengan *event* Inacraft maupun *brand* Kisera. Selain itu, Kisera mengunggah postingan di media sosial *Instagram* bertujuan untuk membangun aspek positif guna meningkatkan *brand image* perusahaan dalam mencapai tujuan dari *public relations*. Implementasi strategi *push* bisa dilihat

dari Kisera yang menggunakan berbagai media dalam upaya untuk bisa mengenalkan produk kepada calon *customer* atau produk baru kepada *customer* yang merupakan pelanggan tetap Kisera. Dalam memperluas publikasinya, Kisera memilih *instagram* sebagai medianya, melihat Kisera merupakan *brand* dalam bidang *fashion* wanita yang memiliki target market ialah wanita muslim Indonesia.

Dalam menjaga hubungan baik *brand* dengan *customer*, Kisera memilih penggunaan media sosial *Whatsapp* untuk memberikan informasi dengan *broadcast chat* kepada *reseller* resmi Kisera dan juga *customer* sesuai dengan teori P.E.N.C.I.L.S. Kisera juga kadang memberi *gift* berupa ikat rambut (*scrunchie*) secara gratis kepada para *customer* yang telah berbelanja di *stage booth* Kisera tanpa minimal pembelian. Lalu, komunikasi yang dilakukan oleh *storekeeper* dengan *customer* yang ada di *stage booth* Kisera diharapkan dapat menerima masukan serta kritik yang baik dari *customer* mengenai produk Kisera, yang nantinya akan disampaikan oleh *storekeeper* di lapangan kepada pihak *internal* perusahaan. *Storekeeper* Kisera pada saat pelaksanaan *event* Inacraft dapat meningkatkan dan juga menjaga hubungan serta komunikasi yang baik antara perusahaan dengan internal maupun eksternal.

3. Hambatan dalam Menjalankan Strategi *Marketing Public Relations* yang Dilakukan Kisera Indonesia Melalui *Event* Inacraft untuk Meningkatkan *Brand Image* Perusahaan

Dalam pelaksanaan *event* Inacraft yang diikuti oleh Kisera tidak semua berjalan sesuai dengan perencanaan. Beberapa hambatan untuk menjalankan strategi *marketing public relations* adalah penawaran harga produk yang dijual oleh Kisera dengan alasan *brand* hijab lain memiliki harga yang jauh lebih rendah dibandingkan harga hijab yang ada di Kisera. Hambatan lainnya yang dialami oleh Kisera pada pelaksanaan *event* Inacraft yaitu hambatan mengenai *storekeeper*, di sini Kisera memiliki jumlah pengunjung yang melebihi target dari perusahaan, sehingga menyebabkan *storekeeper* dari Kisera mengalami hambatan dalam melayani *customer* yang ada di *stage booth* Kisera dikarenakan *storekeeper* yang bertugas untuk *event* tersebut hanyalah dua orang.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan juga pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Perencanaan yang dilakukan Kisera dalam *event* Inacraft untuk meningkatkan *brand image* perusahaannya yaitu menggunakan *push strategy* dengan selalu menggunakan warna *backdrop* putih polos dan juga menempatkan empat *mannequin* kepala yang sudah dipasangkan satu series kerudung dengan berbagai warna dan motif yang berbeda di *mannequin* tersebut, dan *mannequin* tersebut diletakkan di depan *booth* Kisera dengan tujuan untuk menarik minat pengunjung yang ada di dalam *event* tersebut. Kisera memiliki *storekeeper*, dimana *job description* yang dimiliki oleh seorang *storekeeper* yaitu melayani pengunjung yang ada di *stage booth* Kisera dengan ramah, dan juga bisa menjelaskan produk-produk Kisera, serta menjawab pertanyaan-pertanyaan dari pengunjung mengenai Kisera maupun produknya.
2. Dalam implementasi strategi *marketing public relations* yang dilakukan Kisera dalam *event* Inacraft untuk meningkatkan *brand image* perusahaan yaitu melakukan kegiatan promosi media sosial *Instagram* dan *Whatsapp* sesuai dengan teori P.E.N.C.I.L.S pada poin satu mengenai publikasi yaitu merupakan penyebaran informasi dengan menggunakan berbagai media dengan tujuan positif untuk diketahui oleh masyarakat luas. Kemudian, Kisera menerapkan komunikasi interpersonal dengan para pengunjung yang ada di *event* tersebut.
3. Hambatan yang dialami oleh Kisera dalam pelaksanaan *event* Inacraft yaitu pertama hambatan mengenai harga, dan kurangnya jumlah *storekeeper*.

Daftar Pustaka

- [1] Rumanti, M. A (2002). *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia
- [2] Yulianita, N. (2012). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas Islam Bandung
- [3] Mackenzie, N. dan Knipe, S. (2006). "Research Dilemmas: Paradigms, Methods and Methodology," dalam *Issues in Educational Research*, Vol. 16, No. 2, Oktober 2016 (hlm. 193-205).
- [4] Maryam. (2017). "Strategi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis," dalam *Jurnal FISIP*, Vol. 4, No. 2, Oktober 2017 (hlm. 1-19).
- [5] Rahmawati, S. A., Setianti, Y. dan Lukman, S. (2019). "Strategi *Marketing Public Relations Checo Cafe Resto*," dalam *Jurnal Komunikatif*. Volume 8, Nomor 1, Juli 2019 (hlm. 1-22)
- [6] Sinaga, I. (2014). "*The Effect of Marketing Public Relations on Brand Image*," dalam *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 2, No. 2, Desember 2014 (hlm. 184-189).
- [7] Wiwitan, T. dan Yulianita, N. (2017). "Strategi *Marketing Public Relations* Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA," dalam *Jurnal MediaTor*. Vol. 10, No. 1, Juni 2017 (hlm. 1-10).
- [8] Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2019) "Kemenperin: Industri Tekstil dan Pakaian Tumbuh Paling Tinggi", <https://kemenperin.go.id>, diakses pada tanggal diakses pada tanggal 22 Maret 2022, pk. 10.00 WIB.
- [9] Pikiran Rakyat Info, "Kisera Pecahkan Dua Rekor Muri", <http://info.pikiran-rakyat.com/>, diakses pada tanggal 22 Maret 2022, pk. 15.00 WIB.
- [10] Rachmawati, D. A. (2018). "Strategi *Marketing Public Relations* Daarut Tauhid dalam Mempertahankan Loyalitas Jamaah (Studi Deskriptif pada Humas Yayasan Daarut Tauhid)." Skripsi. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati.
- [11] Mayasa, Intan, Setiawan, Erik (2022). *Efektivitas Komunikasi Tim Ranger dalam Sosialisasi Core Values Akhlak kepada Karyawan*. *Jurnal Riset Public Relation* 2(1). 14-18.