Petanda : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Brand Awareness Big Buster Burger

DOI: https://doi.org/10.32509/petanda.v8i1.6875

Garincha Utama Putra, Eko Nugroho*

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia
Jl. Hang Lekir I No.8, RT.1/RW.3, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10270
*Email Korespondensi: ekonugroho@dsn.moestopo.ac.id

Abstract - *This study aims to analyze the Marketing Public Relations strategy implemented by Big Buster Burger to enhance brand awareness within an increasingly competitive culinary industry. The research employs a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews with business managers, observation of promotional activities, and documentation of digital communication content published through social media and promotional events. Data were analyzed thematically to identify communication strategy patterns, forms of public engagement, and their impact on strengthening brand awareness. The findings reveal that the Marketing Public Relations strategy is implemented in an integrated manner through digital publications, collaboration with local influencers, promotional events, and active customer engagement management. These strategies contribute to expanding information reach, building a positive brand image, and increasing brand recognition among young consumers. The study highlights that relational and experience-based approaches serve as key elements in developing sustainable brand awareness for local culinary businesses.*
Keywords: *Marketing Public Relations; Brand Awareness; Culinary Industry*

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Marketing Public Relations yang diterapkan Big Buster Burger dalam meningkatkan brand awareness Big Buster Burger di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pengelola usaha, observasi aktivitas promosi, serta dokumentasi konten komunikasi digital yang dipublikasikan melalui media sosial dan kegiatan promosi. Analisis data dilakukan secara tematik dengan mengidentifikasi pola strategi komunikasi, bentuk relasi dengan publik, serta dampaknya terhadap penguatan kesadaran merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Marketing Public Relations dijalankan secara terintegrasi melalui publikasi digital, kolaborasi dengan influencer lokal, penyelenggaraan event promosi, dan pengelolaan interaksi pelanggan secara aktif. Strategi tersebut berkontribusi dalam memperluas jangkauan informasi, membangun citra merek yang positif, serta meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen muda. Penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan relasional dan berbasis pengalaman menjadi elemen kunci dalam membangun brand awareness yang berkelanjutan bagi bisnis kuliner lokal.
Kata kunci: Marketing Public Relations; Brand Awareness; Industri Kuliner

Submitted: February 2026, **Accepted**: March 2026, **Published**: June 2026

Licensed Under A Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Pendahuluan

Perkembangan industri makanan dan minuman (food and beverage industry) dalam satu dekade terakhir mengalami transformasi signifikan sebagai akibat dari digitalisasi, perubahan pola konsumsi generasi milenial dan Gen Z, serta meningkatnya intensitas persaingan merek pada level lokal maupun global. Industri quick service restaurant (QSR) khususnya burger dan makanan cepat saji menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan yang sangat kompetitif di pasar urban Indonesia. Laporan berbagai studi pemasaran menunjukkan bahwa dalam pasar yang jenuh (saturated market), keunggulan produk semata tidak lagi cukup untuk memenangkan kompetisi, melainkan diperlukan strategi komunikasi yang terintegrasi guna membangun brand awareness yang kuat dan berkelanjutan (Keller, 2013; Yadav & Rahman, 2017). Dalam konteks tersebut, Marketing Public Relations (MPR) menjadi pendekatan strategis yang memadukan fungsi pemasaran dan hubungan masyarakat untuk membangun persepsi positif dan meningkatkan kesadaran merek secara sistematis (Laughlin, 2014).

Brand awareness dipahami sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Aaker, 2015; Keller, 2013). Kesadaran merek merupakan fondasi awal dalam piramida brand equity, karena tanpa adanya awareness, konsumen tidak akan mempertimbangkan suatu merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Studi empiris menunjukkan bahwa brand awareness memiliki korelasi signifikan terhadap brand preference dan purchase intention, terutama pada industri makanan cepat saji yang bersifat high competition dan low switching cost (Foroudi, 2019; Zhu et al., 2021). Oleh karena itu, perusahaan yang ingin bertahan dalam kompetisi harus mengembangkan strategi komunikasi yang mampu menempatkan merek secara kuat dalam top of mind konsumen (Wahid & Puspita, 2017).

Dalam praktiknya, strategi pemasaran konvensional seperti iklan berbayar (advertising) semakin menghadapi tantangan akibat perubahan perilaku konsumen digital. Konsumen saat ini lebih responsif terhadap komunikasi yang bersifat naratif, autentik, dan berbasis pengalaman dibandingkan pesan promosi yang terlalu persuasif secara eksplisit (Stephen, 2015; Yadav & Rahman, 2017). Kondisi ini mendorong organisasi bisnis untuk mengintegrasikan fungsi public relations ke dalam strategi pemasaran melalui pendekatan Marketing Public Relations. MPR memungkinkan perusahaan membangun hubungan emosional dengan publik melalui storytelling, event activation, digital engagement, community relations, serta kolaborasi dengan influencer dan media (Harris & Whalen, 2018).

Big Buster Burger sebagai salah satu brand lokal dalam industri burger di Indonesia menghadapi tantangan yang sama. Meskipun memiliki diferensiasi produk dan positioning sebagai burger dengan ukuran besar dan harga kompetitif, keberhasilan brand tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, melainkan oleh sejauh mana konsumen mengenal, mengingat, dan memiliki asosiasi positif terhadap merek tersebut. Dalam pasar yang didominasi oleh brand global dengan kekuatan kapital dan jaringan distribusi luas, brand lokal seperti Big Buster Burger perlu mengembangkan strategi komunikasi yang lebih kreatif dan relational untuk meningkatkan visibilitas serta daya saingnya(Marasabessy & Dimyati, 2024).

Konteks penelitian ini berangkat dari dinamika persaingan industri makanan cepat saji di Indonesia, khususnya di wilayah urban yang memiliki penetrasi media sosial tinggi. Transformasi digital telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran, di mana media sosial menjadi saluran utama interaksi antara brand dan konsumen (Appel et al., 2019). Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga arena pembentukan identitas merek dan interaksi dua arah dengan konsumen. Dalam konteks ini, strategi Marketing Public Relations menjadi semakin relevan karena menekankan

engagement, reputasi, dan kepercayaan publik sebagai aset komunikasi (Felik et al., 2024).

Literatur menunjukkan bahwa integrasi public relations dalam strategi pemasaran meningkatkan kredibilitas pesan dibandingkan komunikasi yang murni berbasis iklan (Harris & Whalen, 2018). Public relations memiliki kekuatan dalam membangun earned media exposure yang dianggap lebih autentik oleh konsumen (Men & Tsai, 2015). Studi Foroudi, (2019) menegaskan bahwa komunikasi merek yang konsisten dan kredibel berpengaruh langsung terhadap brand awareness dan brand image. Dalam konteks industri F&B, experiential marketing melalui event, sponsorship, dan kolaborasi komunitas terbukti meningkatkan emotional attachment konsumen terhadap merek (Riyadi, 2025).

Secara teoritis, strategi Marketing Public Relations dapat dianalisis melalui pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) yang menekankan konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi (Porcu et al., 2012). IMC mengintegrasikan advertising, sales promotion, digital marketing, dan public relations dalam satu kerangka strategis yang terkoordinasi. Namun demikian, dalam praktiknya, banyak brand lokal masih menjalankan komunikasi pemasaran secara parsial dan belum terintegrasi secara strategis (Zhu et al., 2021). Hal ini menyebabkan pesan yang disampaikan kurang konsisten dan kurang efektif dalam membangun brand awareness jangka panjang (Mardiyanto & Giarti, 2019).

Selain itu, perkembangan teori relationship marketing menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang dialogis dan partisipatif (Grönroos, 2017). Marketing Public Relations memiliki keunggulan dalam membangun relationship tersebut melalui pendekatan community engagement dan storytelling yang relevan dengan nilai dan gaya hidup target audiens. Studi Appel et al., (2019) menunjukkan bahwa konten media sosial yang bersifat interaktif dan berbasis user-generated content secara signifikan meningkatkan brand recall dan brand recognition.

Dalam konteks Indonesia, penelitian mengenai Marketing Public Relations masih relatif terbatas dan lebih banyak berfokus pada perusahaan besar atau brand multinasional. Kajian empiris mengenai strategi MPR pada brand lokal di sektor makanan cepat saji masih belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Padahal, karakteristik pasar Indonesia yang kolektivistik dan highly social menjadikan pendekatan public relations sangat strategis dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Yadav & Rahman, 2017).

Brand awareness sendiri memiliki beberapa tingkatan, mulai dari brand recognition hingga top of mind awareness (Aaker, 2015). Strategi komunikasi yang efektif harus mampu menggerakkan konsumen dari sekadar mengenali merek menuju posisi top of mind dalam kategori produk. Studi empiris menunjukkan bahwa intensitas paparan merek melalui kombinasi media tradisional dan digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan awareness (Stephen, 2015). Namun demikian, kualitas pesan dan relevansi konten menjadi faktor penentu utama dalam era digital, di mana konsumen memiliki kontrol penuh terhadap informasi yang mereka konsumsi (Jamilah et al., 2025).

Big Buster Burger dalam konteks ini menghadapi tantangan bagaimana memanfaatkan strategi Marketing Public Relations secara optimal untuk meningkatkan brand awareness di tengah persaingan yang ketat. Apakah strategi yang dijalankan lebih berfokus pada event marketing, digital campaign, influencer relations, atau community engagement? Bagaimana konsistensi pesan dan positioning merek dibangun melalui berbagai saluran komunikasi? Sejauh mana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan brand recognition dan recall? Pertanyaan-pertanyaan tersebut menjadi relevan untuk dianalisis secara akademik dan empiris (Company Profile Big Buster Burger, 2023).

Penelitian ini juga mempertimbangkan dimensi reputasi dan kredibilitas merek. Studi menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki korelasi positif terhadap brand equity dan

purchase intention (Men & Tsai, 2015). Marketing Public Relations yang efektif mampu membangun reputasi melalui komunikasi yang transparan, partisipatif, dan berbasis nilai (Harris & Whalen, 2018). Dalam industri makanan cepat saji, isu kesehatan, kebersihan, dan kualitas bahan baku menjadi aspek yang memengaruhi persepsi publik terhadap merek.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis strategi Marketing Public Relations yang diterapkan oleh Big Buster Burger dalam meningkatkan brand awareness; (2) mengidentifikasi elemen-elemen komunikasi yang paling dominan dalam membangun brand recognition dan recall; serta (3) mengevaluasi efektivitas strategi MPR dalam memperkuat positioning merek di pasar yang kompetitif.

Keterbaruan (novelty) penelitian ini terletak pada integrasi perspektif Marketing Public Relations, Integrated Marketing Communication, dan brand awareness dalam konteks brand lokal sektor quick service restaurant di Indonesia. Penelitian ini tidak hanya mengkaji aktivitas promosi secara deskriptif, tetapi menganalisis secara strategis bagaimana fungsi public relations diintegrasikan dalam bauran komunikasi pemasaran untuk membangun awareness yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi empiris pada literatur pemasaran di negara berkembang dengan karakteristik pasar digital yang dinamis dan kompetitif.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya pengembangan model konseptual mengenai peran Marketing Public Relations dalam membentuk brand awareness melalui pendekatan relational dan digital engagement. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku industri makanan cepat saji, khususnya brand lokal, dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, terintegrasi, dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen digital.

Metodologi Penelitian

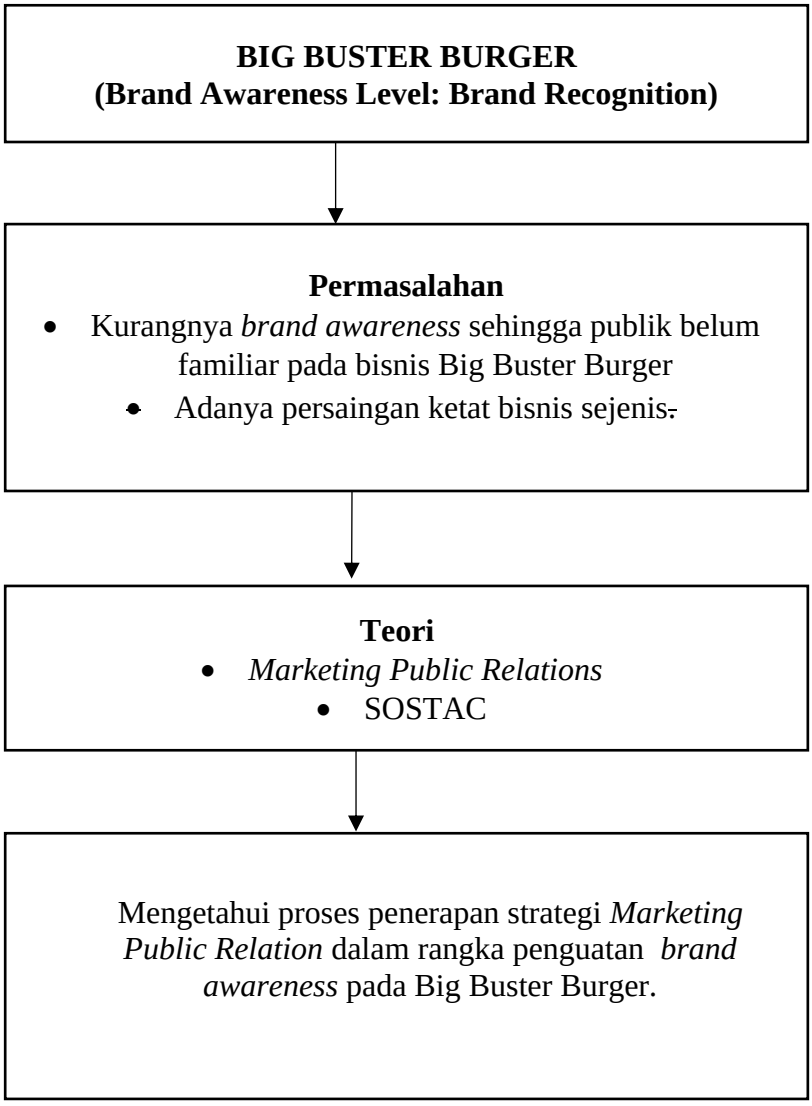
Penelitian ini yang berjudul "Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Brand Awareness" dilaksanakan di sebuah restoran Big Buster Burger di daerah BSD, Tanggerang Selatan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain **studi kasus eksplanatori**. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berupaya memahami secara mendalam proses penerapan strategi Marketing Public Relations (MPR) menggunakan framework SOSTAC dalam konteks spesifik Big Buster Burger. Studi kasus eksplanatori digunakan untuk menjelaskan fenomena secara terperinci melalui analisis hubungan antara strategi komunikasi dan peningkatan brand awareness.

Penelitian ini berada dalam paradigma **konstruktivis**, yang memandang realitas sebagai sesuatu yang dibentuk melalui pengalaman subjektif, interpretasi, dan interaksi sosial. Paradigma ini sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada proses pemaknaan pelaku bisnis terhadap strategi komunikasi yang dijalankan serta dampaknya terhadap persepsi publik.

Dalam penelitian ini, penulis merancang kerangka pemikiran guna mengetahui konsep / persepsi yang berkaitan dengan masalah yang menjadi fokus penelitian, serta mengetahui *goal* dari penelitian yang dilakukan oleh penulis

Berikut ini adalah kerangka pemikiran dari penelitian yang telah disusun oleh penulis dapat dilihat pada Gambar, sebagai berikut ini:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan faktor penting dalam penelitian, sehingga diperlukan teknik tertentu dalam pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian sebagai berikut:

1. **Wawancara**
   Wawancara dalam penelitian ini yaitu peneliti berusaha menggali informasi secara mendalam dari pemilik Big Buster Burger mengenai kegiatan public relations dalam promosi brand Big Buster Burger. Wawancara yang dilakukan yaitu wawancara tidak terstruktur agar penulis mendapatkan banyak informasi dari informan Big Buster Burger.
2. **Dokumentasi**
   Menurut Sugiyono, (2018) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi yang dilakukan penulis yaitu melalui media sosial dan informasi Big Buster Burger dalam media *online*.

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan penulis dengan informan yang telah ditentukan, Big Buster Burger adalah bisnis burger dengan konsep *fusion food* di Tangerang Selatan. Bisnis ini masih terus berkembang dari mulai berdiri pada 2019 hingga saat ini, dimana beroperasi di Puspita Hill BSD City. Big Buster Burger menawarkan burger *fusion* yang berukuran besar, bahan selalu *fresh* dan rasa menyesuaikan lidah Indonesia baik untuk anak muda hingga orang lansia.

Bapak Rizqi selaku *Chief Operation Officer* menuturkan bahwa Big Buster Burger menjalankan aktivitas bisnis dengan media sosial Instagram. Instagram menaruh peranan penting dalam kegiatan promosi, kampanye dan konten dari Big Buster Burger. Big Buster Burger menyajikan konten yang universal yaitu konten *pop culture* yang digandrungi anak muda, serta *endorsement* dari beberapa *public figure* ternama dan lebih diketahui oleh orang dewasa seperti halnya Desy Ratnasari, dan atlet bulutangkis, Muhamad Ahsan. Selain itu Big Buster Burger juga bekerjasama dengan beberapa aplikasi *online* untuk memudahkan pelanggan dalam pemesanan makanan seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood dan TravelokaEats.

Gambar 3. Endorsement Big Buster Burger

Begitu pula dengan *insight* dari informan tambahan, *customer Big Buster Burger*, Bapak Bagas Kusumohadi. Beliau menyatakan bahwa Big Buster Burger terus berinovasi dalam konten di Instagram untuk menarik perhatian pelanggan baik usia muda maupun tua, yang mana konten selalu *up to date* dengan tren terkini, dan menggunakan kata yang mudah dipahami pelanggan.

Big Buster yang memiliki konsep unik, namun belum bisa mendongkrak keuntungan dan kurang familiar di mata publik. Hal ini disebabkan kurangnya *channel* dan promosi dari Big Buster Burger, serta kurangnya kesadaran merk (*brand awareness*). Oleh karena itu, dilaksanakan program MPR berupa kolaborasi *brand* antar Big Buster Burger dengan *brand* minuman, Es Bunenk, yaitu program bernama "Ramadhan Bundling Big Buster Burger X Es Bunenk ", dimana terdapat paket buka puasa yang berisi dua *brand* kuliner yaitu Big Buster

Burger dan Es Bunenk. Program MPR ini dilakukan pada saat Big Buster Burger masih berlokasi di PHX Bintaro. Paket ini berlangsung pada Ramadhan 2021, dimana bertujuan untuk memberikan pilihan menarik kepada pelanggan untuk menu berbuka puasa dan meningkatkan *brand awareness* dari Big Buster Burger.

Pembahasan

Sebuah bisnis kuliner atau restoran sulit untuk bersaing bila tidak memiliki promosi dan *branding* yang baik. Suatu bisnis membutuhkan suatu strategi untuk menjadi pendorong dalam kegiatan promosi, *branding* agar bisnis lebih dikenal dan mendatangkan *market* bagi bisnis. *Marketing Public Relation* (MPR) menjadi cara Big Buster Burger untuk meningkatkan *brand awareness*, promosi dan membentuk citra perusahaan, serta menjadi *trigger* agar dapat bersaing dengan restoran burger lain yang lebih terkenal dan maju. MPR dilakukan dengan penyampaian pesan/*image* tertentu untuk memperkenalkan perusahaan yang dapat mendorong peningkatan pelanggan yang mendatangkan keuntungan bagi suatu bisnis. Analisa yang digunakan adalah SOSTAC yang merupakan skema / *framework* yang biasa digunakan dalam perencanaan *digital marketing.* Skema ini dimulai dari analisa situasi bisnis, tujuan hingga kontrol dari kegiatan MPR yang dilaksanakan oleh perusahaan.

Big Buster Burger melaksnakan program MPR yaitu "*Bundling Ramadhan Project*: Big Buster Burger x Es Bunenk". Program ini adalah program kolaborasi kuliner antara *brand* Big Buster Burger dengan minuman Es Bunenk di bulan Ramadhan tahun 2021. Program ini dilaksanakan di kawasan kuliner PHX Bintaro. SOSTAC menjadi *framework* yang digunakan dalam analisis program MPR ini. Dari wawancara yang telah dilakukan dengan Bapak Rizqi Ramadhansyah, selaku *Chief Operation Officer* (COO) & *Public Relation* dan Bapak Fauzan Fadlansyah, selaku *Chief Marketing Officer*, serta informan tambahan yaitu *customer Big Buster Burger*, Bapak Bagas Kusumohadi. Berikut ini adalah analisa SOSTAC dari kegiatan MPR Big Buster yang bertajuk "*Bundling Ramadhan Project*: Big Buster Burger x Es Bunenk":

1. *Situation Analysis*

Pada bagian ini, penulis melaporkan hasil analisa situasi dari Big Buster Burger yang meliputi analisis SWOT, analisis konsumen, analisis kompetitor dan lanskap kanal digital. Berikut adalah penjelasan dari *situation analysis*:

a) Analisis SWOT

SWOT adalah kepanjangan dari *Strength, Weakness, Opportunities,* dan *Threats*. SWOT merupakan teknik analisa bisnis dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal suatu bisnis untuk menentukan strategi bisnis yang efektif, serta dapat dikatakan sebagai peta kekuatan dari suatu bisnis. Berikut adalah analisa SWOT dari Big Buster Burger pada tabel berikut.

Tabel 1. Matriks SWOT

Aspek SWOT	***Strength* (Kekuatan)**	***Weakness* (Kelemahan)**
	1. Produk yang unik dan beragam 2. Harga terjangkau ***3.*** Bahan berkualitas dan sehat	1. Konsumen belum banyak 2. Distribusi masih sekitar Bintaro 3. *Brand* masih baru
Opportunities (Peluang)	**Strategi SO** 1. Mempertahankan kualitas bahan makanan	**Strategi WO**

1. Konsep *fusion burger* yang belum ada di restoran burger lain. 2. Ragam menu yang disediakan. 3. Porsi besar	2. Menjaga agar makanan selalu higienis 3. Mempertahankan cita rasa dan gizi dari Big Buster Burger	1. Membuat konten Instagram yang lebih menarik. 2. Membuka *ghost kitchen* di beberapa titik pada Tangerang Selatan agar pemesanan dan pembuatan makanan lebih cepat. 3. Mempromosikan menu baru dan memberikan promo.
Threats (Ancaman)	**Strategi ST**	**Strategi WT**
1. Jangkauan pesan antar yang terbatas 2. Banyaknya pesaing burger lain khususnya waralaba luar negeri dan *brand* yang lebih populer. 3. Kurang *brand awareness*	1. Meningkatkan layanan kepada konsumen 2. Membuat menu baru 3. Menambah *outlet* di wilayah Tangerang Selatan yang berlokasi strategis dan menarik.	1. Menciptakan *packaging* yang menarik 2. Membuka *booth* makanan di event 3. Merancang *campaign*

b) *Consumer Insights*

1) Konsumen yang mengejar promo
2) Konsumen mencari menu yang unik untuk berbuka puasa

c) *Competitor Analysis*

Big Buster Burger bersaing dengan *brand* burger lain khususnya di Bintaro dan digambarkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Kompetitor

NAMA BISNIS	LOKASI	MEDIA SOSIAL	JUMLAH FOLLOWER	SEGMENTASI	PRODUK UNGGULAN	HARGA
Hits Burger	Bintaro	instagram.com/hitsburger	27,4ribu	Menengah ke atas	Cheese Burger, Cheesy Bechamel, Creamy Mushroom,	Rp 30.000 – Rp 55.000

Burger Borjoe	Bintaro	instagram.com/borjoe_eatery	169	Menengah ke atas	Beef Burger, Cheese Burger	Rp 18.000 – Rp 30.000
Klenger Burger	Bintaro	instagram.com/klengerburger_id	10,5ribu	Menengah ke atas	Super Duper Klenger Burger, Cheese Klenger Burger, Beef Burger	Rp 18.000 – Rp 45.000

2. *Objective*

Pada bagian *objective*, penulis melaporkan tujuan dari program MPR "*Bundling Ramadhan Project*: Big Buster Burger x Es Bunenk". Tujuan dari program MPR ini yaitu:

"Meningkatkan *brand awareness* dan penjualan Big Buster Burger di bulan Ramadhan dengan *bundling project*. "

3. *Strategy*

Dalam bagian *strategy*, model STOP digunakan untuk mengetahui bagaimana cara Big Buster Burger mencapai program MPR yang direncanakan meliputi *segmentation*, *target*, *online value proposition* dan *position*. Berikut adalah penjabaran STOP dari kegiatan MPR Big Buster Burger:

a) *Segmentation*: Menengah ke atas (sudah bekerja, berkeluarga)
b) *Target*: Usia 20-50 tahun
c) *Online Value Proposition*: Big Buster menyajikan konten di media social yang selalu mengikuti tren terkini dan menyisipkan elemen *pop culture*.
d) *Position*: Big Buster Burger sebagai bisnis *homemade fusion burger* dengan porsi besar dan harga terjangkau

4. *Tactics*

Tahapan ini melaporkan penjabaran dari *strategy* dalam program MPR yang direncanakan sebagai berikut:

a) Media

1) Media Luar Ruang
   Media yang digunakan adalah *banner* dan spanduk. Keduanya dipasang di depan outlet.
2) Media Sosial
   - Post: Instagram, Facebook
   - Ads: Instagram

b) Pesan

Gambar 4. Poster Big Buster

5. Action

Pada tahap ini penulis melaporkan tahapan eksekusi *tactics* yang diperoleh dari wawancara. Tahap ini akan menampilkan rencana per bulan, rencana per pekan dan anggaran dari program MPR "*Bundling Ramadhan Project*: Big Buster Burger x Es Bunenk".

Tabel 3. Rencana 1 Bulan

	I
Media Luar Ruang	Pemasangan di hari H depan outlet dan area PHX
Media Partner	• 4 slot • *Repost* promosi *Bundling project* (di halaman media sosial) • Membuat ulasan *product* (Big Buster Burger memberikan produk untuk di review)
Media Sosial	• *Post* IG, FB (2x) • *Story* (setiap hari) • *Ads* Facebook (1x *boost* u/ sebulan)

6. Control

Setelah program MPR terlaksana, berikutnya dilakukan tahap *control* yaitu evaluasi program yang telah dilakukan agar tidak melenceng dari tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan melalui MONEV.

MONEV terdiri dari dua elemen yaitu *monitoring* dan *evaluation*. Menurut Suharto (2010), *monitoring* adalah kegiatan yang dilakukan terhadap suatu program yang sedang berlangsung, sedangkan *evaluation* adalah kegiatan pemantauan yang dilakukan terhadap suatu program yang telah selesai atau minimal telah berjalan selama tiga bulan.

Secara umum, *monitoring* atau pemantauan adalah kegiatan mengamati suatu kegiatan secara berkala dengan mengidentifikasi suatu masalah yang timbul serta mengetahui solusi dari masalah yang dihadapi, sedangkan evaluasi adalah proses menyediakan informasi

tentang sejauh mana suatu kegiatan/program telah tercapai. *Monitoring* berupa ceklis dari program yang telah terlaksana. Untuk evaluasi akan berupa kisi pertanyaan mengenai program MPR dari Big Buster Burger yang sudah terlaksana.

Berdasarkan hasil wawancara informan, penulis memperoleh MONEV sebagai berikut:

a) Monitoring

Pada bagian ini, penulis melaporkan monitoring program "Bundling Ramadhan Project: Big Buster Burger X Es Bunenk" dalam bentuk tabel ceklis sebagai berikut:

Tabel 4. Monitoring MPR

Indikator	Media Luar Ruang	Media Sosial	Keterangan
Informasi	V	V	-
Media	V	V	Luar Ruang: banner, spanduk Media Sosial: Instagram, Facebook
Anggaran	V	V	
Iklan (*ads*)	-	V	*Ads* Facebook (1x boost u/ sebulan)
Feed	-	V	Post Instagram, Facebook (2x) selama 1 bulan

b) Evaluation

Dari hasil evaluasi program *Marketing Public Relations "Bundling Ramadhan Project*: Big Buster Burger x Es Bunenk" dapat diketahui bahwa program kolaborasi ini berhasil dijalankan. Hal ini dilihat dari Big Buster Burger yang mencapai *social media engagement* dan *brand awareness* sesuai dengan apa yang direncanakan, namun dari segi volume penjualan harus ditingkatkan.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Marketing Public Relations (MPR) yang diterapkan Big Buster Burger dalam meningkatkan brand awareness, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat implementasinya, serta mengkaji kontribusi strategi tersebut terhadap penguatan posisi merek di tengah persaingan industri kuliner. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi MPR Big Buster Burger dijalankan melalui pendekatan yang terintegrasi antara publikasi digital, pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan influencer lokal, penyelenggaraan event promosi, serta pengelolaan hubungan dengan komunitas pelanggan. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada eksposur media, tetapi juga pada penciptaan pengalaman merek (brand experience) yang mendorong keterlibatan emosional konsumen. Implementasi MPR yang konsisten dan adaptif terhadap karakteristik target pasar terbukti mampu membangun pengenalan merek yang lebih luas, memperkuat citra sebagai brand burger lokal yang kompetitif, serta meningkatkan top of mind awareness di kalangan konsumen muda. Faktor pendukung utama keberhasilan strategi ini meliputi kreativitas konten, pemanfaatan platform digital secara optimal, serta responsivitas terhadap tren dan preferensi audiens. Sementara itu, faktor penghambat mencakup keterbatasan sumber

daya promosi, dinamika algoritma media sosial, serta tingginya intensitas persaingan industri food and beverage yang menuntut diferensiasi berkelanjutan. Dengan demikian, strategi Marketing Public Relations yang dirancang secara strategis, kolaboratif, dan berbasis pemahaman audiens terbukti berkontribusi signifikan dalam memperkuat brand awareness Big Buster Burger.

Sebagai implikasi praktis, penelitian ini merekomendasikan agar Big Buster Burger mengembangkan strategi MPR yang lebih berbasis data (data-driven communication), memperluas kolaborasi dengan komunitas dan micro-influencer yang memiliki kedekatan dengan pasar lokal, serta memperkuat storytelling merek untuk membangun diferensiasi yang lebih tajam. Selain itu, evaluasi berkala terhadap efektivitas kanal komunikasi dan pengukuran persepsi merek perlu dilakukan secara sistematis guna memastikan keberlanjutan peningkatan brand awareness. Dari sisi teoretis, penelitian ini menegaskan kebaruan (novelty) melalui integrasi perspektif Marketing Public Relations dan konsep brand awareness dalam konteks usaha kuliner lokal yang kompetitif, dengan menekankan dimensi relasional dan experiential sebagai elemen strategis pembentuk kesadaran merek. Kontribusi ini memperkaya literatur komunikasi pemasaran, khususnya pada ranah UMKM atau bisnis lokal, dengan menunjukkan bahwa MPR bukan sekadar alat promosi, melainkan instrumen strategis dalam membangun legitimasi, kedekatan emosional, dan keberlanjutan merek di era komunikasi digital.

Daftar Pustaka

Aaker, D. (2015). *Building strong brands*.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A. T., Stephen, A. T., & Appel, G. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Company Profile Big Buster Burger. (2023). *Tangerang Selatan: Big Buster Burger*.

Felik, Y., Manggu, B., & Kusnanto. (2024). Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Penjualan: Pendekatan Strategi. *Mount Hope Management International Journal (MOMIL)*, *2*(1), 91–99.

Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, *76*, 271–285.

Grönroos, C. (2017). Relationship marketing readiness: theoretical background and measurement directions. *Journal of Services Marketing*, *31*(3), 218–225.

Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2018). *The marketer's guide to public relations in the 21st century*.

Jamilah, L., Rahmawati, Y., & Yuliani, M. (2025). Strategi Digital Marketing A3 Steakhouse dalam Meningkatkan Brand Image di Platform Instagram. *Petanda : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, *7*(2), 291–303.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.

Laughlin, P. (2014). *Opinion Piece Holistic customer insight as an engine of growth*. *16*(2), 75–79. https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.59

Marasabessy, S. A. N., & Dimyati, D. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Lucrum Place And Coffee Melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, *9*(4), 938–950.

Mardiyanto, D., & Giarti. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Edunomika*, *03*(01), 60–66.

Men, L. R., & Tsai, W.-H. S. (2015). Infusing social media with humanity: Corporate character, public engagement, and relational outcomes. *Public Relations Review*, *41*(3), 395–403.

Porcu, L., Kitchen, P. J., & Profes-, A. (2012). *How Integrated Marketing Communications (IMC) works ? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects*.

Riyadi, A. (2025). The Effect of Customer Engagement on Loyalty Through Trust and Brand Love for The Toyota Innova Brand in The Tegal City Area. *Proceeding Economy of Asia International Conference*, *1*.

Stephen, A. T. (2015). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT . Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, *9*(1), 31–43.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Social media marketing: Literature review and future research directions. *International Journal of Business Information Systems*, *25*(2), 213.

Zhu, H., Kim, M., & Choi, Y. K. (2021). Social media advertising endorsement : the role of endorser type , message appeal and brand familiarity. *International Journal of Advertising*, *0*(0), 1–22. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1966963