

Strategi Marketing Public Relations Program BRI-Incubator dalam Meningkatkan UMKM Go Global

Elisabeth Charoline Ria Magdalena¹, M. Sufyan Abdurrahman²

^{1, 2} Universitas Telkom, Bandung, Indonesia
elisabethcharolinee@student.telkomuniversity.ac.id

Abstract

BRI Incubator is a mentoring program carried out with RKB BUMN for all Indonesian MSMEs in order to understand financial literacy, marketing, and compete with digitalization. When using communication media to involve the public, Marketing Public Relations will emerge that fosters awareness of products and builds consumer trust in the company's image or has benefits to the marketing offered. This study aims to determine the Marketing Public Relations strategy used in the BRI Incubator program by RKB BUMN in fostering MSMEs – MSMEs so that they can Go-Digital, Go-Modern and Go-Global. This research uses qualitative research methods with a phenomenological approach. The result of this study is that the public relations marketing strategy carried out by the BRI Incubator program consists of three types of strategies which consist of push strategy, pull strategy, and pass strategy. There is a strategy used to trigger MSMEs to grow into support until MSMEs get benefits that have been informed through BRI Incubator social media. However, the dissemination of information still focuses on Instagram social media followers only, so information related to the training held by the BRI Incubator has not been widely spread to the public with new types of MSMEs who want training to improve the quality of these MSMEs. so there is still a need for optimization so that there is an increase in the dissemination of information provided by the BRI Incubator program to other West Java MSMEs.

Keywords: Strategy, Marketing, Public Relations, Incubator, MSME

Abstrak

BRI Incubator merupakan sebuah program pendampingan yang dilakukan bersama RKB BUMN untuk seluruh UMKM Indonesia agar dapat memahami literasi keuangan, pemasaran, dan bersaing dengan digitalisasi. Pada saat menggunakan media komunikasi untuk melibatkan masyarakat akan muncul *Marketing Public Relations* yang menumbuhkan kesadaran terhadap produk dan membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau mempunyai manfaat terhadap pemasaran yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan pada program BRI Incubator oleh RKB BUMN dalam membina UMKM agar dapat *Go-Digital, Go-Modern* dan *Go-Global*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Hasil dari penelitian ini ialah strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh program BRI Incubator terdiri dari tiga jenis strategi yang didalamnya terdiri dari *push strategy, pull strategy, dan pass strategy*. Adanya strategi yang digunakan dalam memicu UMKM bertumbuh menjadi sokongan hingga UMKM memperoleh keuntungan yang telah diinformasikan melalui media sosial BRI Incubator. Namun dalam penyebaran informasi masih berfokus pada pengikut media sosial Instagramnya saja sehingga informasi terkait adanya pelatihan yang diadakan oleh BRI Incubator belum tersebar luas kepada masyarakat dengan jenis UMKM baru yang menginginkan adanya pelatihan untuk meningkatkan kualitas UMKM tersebut. Maka masih perlu adanya optimalisasi sehingga terdapat peningkatan dalam penyebaran informasi yang diberikan oleh program BRI Incubator kepada UMKM Jawa Barat lainnya.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Hubungan Masyarakat, Inkubator, UMKM

PENDAHULUAN

Program BRI Incubator berhasil membawa UMKM *Go global* dengan mendampingi dan membantu 328.810 UMKM sejak tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa program BRI Incubator memberikan dampak positif dan kesempatan bagi UMKM mengembangkan usahanya. Bank BRI merupakan Bank BUMN dan lebih unggul dalam jumlah UMKM binaan daripada Bank BUMN lainnya. Program BRI Incubator merupakan sebuah program inkubasi UMKM dan akselerasi bisnis.

Program BRI Incubator ini memiliki tiga fokus yang akan disampaikan kepada UMKM yaitu mendidik UMKM agar mampu mengemas produk sesuai kebutuhan pasar (*Go-Modern*), lalu mengajarkan para UMKM agar dapat memanfaatkan platform digital sebagai media promosi seperti media sosial (*Go-Digital*) dan juga melatih UMKM agar produk yang dari UMKM dapat dipasarkan pada marketplace ataupun membangun platform sendiri sehingga tersebar luas (*Go-Online*).

Program BRI Incubator ini membantu meningkatkan digitalisasi yang terus berkembang agar meningkatkan pemahaman pelaku usaha mikro atas perubahan teknologi. Berdasarkan data dari Rumah Kreatif BUMN di Jawa Barat sampai tahun 2023 memiliki 10 Rumah BUMN yang aktif beroperasi dan tersebar di seluruh Jawa Barat dengan 42.709 UMKM yang *Go-Digital* terdaftar di media sosial. 11.196 *Go-Modern* terdaftar di website Rumah BUMN dan 8.650 UMKM *Go-Online* yang terdaftar di *marketplace*.

Perkembangan pelaku usaha mikro dalam mengikuti kemajuan teknologi yang mengharuskan pelaku usaha mikro melek terhadap teknologi dengan berbagai cara. Salah satunya ialah melakukan kegiatan promosi yang dipasarkan kepada masyarakat luas dengan menggunakan strategi branding yang tepat dan bentuk komunikasi yang sesuai dengan target pasar. Menurut Kotler (2003) pada saat menggunakan media

komunikasi untuk melibatkan Masyarakat akan muncul *Marketing Public Relations* yang menumbuhkan kesadaran terhadap produk (*brand awareness*) dan membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau mempunyai manfaat terhadap pemasaran yang ditawarkan.

Karena adanya *Marketing Public Relations* mengandung kekuatan membujuk (*persuasive approach*) dan sekaligus mendidik Masyarakat atau kalayak umum (Ruslan, 2007). Kegiatan ini diartikan sebagai penghubung antara perusahaan dengan masyarakat luas dengan tujuan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipasarkan atau dipromosikan sehingga terjalin hubungan yang baik dan menciptakan *brand image* atau citra positif bagi kegiatan tersebut.

Penulis telah melakukan telaah pustaka dengan tujuan the state of art untuk menghindari plagiarisme dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Penelitian terdahulu yang dilakukan melalui jurnal nasional maupun internasional agar dapat membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu membahas Strategi Marketing Public Relations dalam Mempromosikan Bisnis Fashion Meccanism di Masa Pandemi Covid-19 oleh Dewi Nur (2023) dengan tujuan memahami push staregy dalam pemasaran fashion.

Terdapat juga penelitian yang membahas Strategi Marketing Public Relations untuk meningkatkan Brand Image (Balqis Ratu, 2020). Tujuh metode sebagai tolak ukur Marketing Public Relations Kotler dan Keller (2007) yaitu dengan adanya publikasi, identitas media, events, news, speeches, public service activities, dan sponsorship. Maka target atau tujuan dari strategi Marketing Public Relations harus sejalan dengan marketing objective sehingga memberikan upaya memuaskan pelanggan (*customer statisfaction*) yang didasarkan atas kepercayaan pelanggan melalui pembinaan dan pemeliharaan (Ruslan, 2007).

Selain itu terdapat juga penelitian perubahan landscape penelitian dari Ochsa Dwiprakarsa (2022) yang menjelaskan strategi *Marketing Public Relations* untuk meningkatkan *brand awareness* pada provide By.U. Dari penelitian tersebut penelitian yang akan penulis lakukan memiliki perbedaan pada objek penelitian maupun unit analisis yang akan diimplementasikan dan juga cakupan dari subjek penelitian yang akan penulis laksanakan. Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk menjelaskan secara terperinci fenomena yang terjadi secara apa adanya.

Penulis akan melakukan kegiatan observasi, wawancara dan dokumentasi kepada Koordinator RKB BUMN Bandung sebagai informan kunci. Selanjutnya penulis akan melakukan wawancara kepada UMKM-UMKM yang telah lolos pendaftaran dan juga inkubasi dari BRI Incubator sebagai informan pendukung sekaligus menghadirkan akademisi dan praktisi terkait *Marketing Public Relations* sebagai informan ahli.

Thomas L Harris (1991) mendefinisikan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan, implementasi dan evaluasi program-program yang dapat mendorong pembelian dan kepuasan dari konsumen melalui komunikasi yang kredibel terkait informasi dan kesan yang mengidentifikasi perusahaan dan juga produk mereka dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan kekhawatiran konsumen.

Sependapat dengan pandangan bahwa pentingnya komunikasi dalam sebuah aktivitas pemasaran, Kotler (2002) menjabarkan *Public Relations* kedalam 5 bentuk *marketing mix*. Hal ini dilakukan karena *Public Relations* digunakan untuk mengkomunikasikan produk atau citra perusahaan kepada publik. Dari 5 *marketing mix* tersebut diantaranya periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal*

selling), dan pemasaran langsung (*direct sales*). Dalam konteks hubungan marketing dan *Public Relations* saling melengkapi agar mencapai tujuan pemasaran.

Berdasarkan indikasi yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana efektivitas strategi *Marketing Public Relations* pada BRI Incubator di RKB BUMN dalam membina UMKM-UMKM agar dapat *Go-Digital, Go-Modern* dan *Go-Online*. Tujuan dilakukannya penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah mengentahui strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan pada program BRI Incubator oleh RKB BUMN dalam membina UMKM – UMKM agar dapat *Go-Digital, Go-Modern* dan *Go-Online*.

Pada penelitian ini disajikan juga teori terkait *Marketing Public Relations* yang sesuai dengan pangan Thomas L Harris (1991) yang menjelaskan sebuah penelitian yang berkaitan dengan public relations dilaksanakan secara interaktif hingga data yang dibutuhkan terpenuhi. Selaras dengan pendapat dari (Wilcox, 2003) terkait teori dari *Marketing Public Relations* mencakup semua proses dari adanya perencanaan, implementasi dan evaluasi dari program – program komunikasi sebagai penghubung antara program BRI Incubator dengan pelaku UMKM dan juga konsumen dari UMKM binaan.

Bentuk efektivitas *strategy Marketing Public Relations* yang dilaksanakan oleh pihak RBK BUMN Bandung melalui program BRI Incubator sehingga diterima oleh UMKM binaannya. Teori *Marketing Public Relations* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada aktivitas *Marketing Public Relations* yang terjadi pada program BRI Incubator sehingga akan terlihat pengaruh yang diberikan oleh BRI Incubator dalam membina UMKM di Jawa Barat.

Peneliti akan menghadirkan pemikiran Thomas L Harris (1991) bahwa *Marketing*

Public Relations dilaksanakan untuk meningkatkan adanya kesadaran pelanggan sehingga dapat memicu pemasaran pada produk. Hal tersebut dapat terealisasi jika adanya fasilitas komunikasi yang dibangun dalam bentuk pelatihan kepada UMKM untuk menjadikan UMKM paham akan komunikasi yang dibangun dengan konsumen dan berpengaruh pada produk dan juga mereknya. Dengan begitu, pada pelaksanaannya diperlukan adanya aktivitas yang melihatkan penggunaan media masa maupun perencanaan yang menekankan pentingnya *Marketing Public Relations* (Larissa A. Grunig dalam Clarke L Claywood, 1997).

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian yang akan penulis laksanakan ialah mencari tahu strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan dalam program BRI Incubator pada RKB BUMN Bandung agar membina UMKM di Jawa Barat menuju *go global*, sehingga penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Fokus umum penelitian ini untuk memeriksa/meneliti esensi atau struktur pengalaman ke dalam kesadaran manusia (Tuffour: 2017). Dengan definisi fenomenologi tersebut maka penulis akan melaksanakan penelitian yang berfokus pada pengalaman dari peserta BRI Incubator selama mengikuti kegiatan BRI Incubator untuk mengulik efektivitas strategi *Marketing Public Relations* dari BRI Incubator dalam membina UMKM Jawa Barat *go global*, sehingga diperlukan adanya pengalaman subjektif dari pada peserta yang akan menjelaskan fenomena yang ada.

Berdasarkan definisi dari Moleong (2007) penulis akan melakukan peninjauan mengenai kedekatan hubungan emosional dari penulis dan infoman penelitian yaitu peserta BRI Incubator dan Koordinator RKB BUMN agar terbentuk konteks yang menghasilkan informasi penelitian. Dengan begitu, akan tergali pemahaman mengenai

pandangan informan penelitian yang akan dilaksanakan sebanyak pengalaman yang nyata.

Berdasarkan pandangan Capra (Moleong, 2017), BRI Incubator memiliki dasar pelaksanaan kegiatan sebagai mediator yang membina dan melatih UMKM Jawa Barat agar menjadi UMKM unggul, sehingga sejalan pada persepsi Morrisson (2019) pada pelaksanaannya penulis akan memerlukan pandangan dari pihak eksternal rumah kreatif yang menanggapi efektivitas strategi *Marketing Public Relations* yang rumah kreatif laksanakan.

Subjek penelitian yang akan dilaksanakan pada penelitian ini adalah program BRI Incubator dari RKB BUMN Bandung. Pada penelitian yang akan dilaksanakan ini, objek penelitiannya ialah strategi *Marketing Public Relations* pada program BRI Incubator RKB BUMN Bandung dalam pelaksanaannya membina UMKM Jawa Barat agar dapat menjadi UMKM yang *go global*.

Penelitian ini memiliki tujuh informan penelitian dengan satu informan kunci merupakan koordinator RKB BUMN Bandung lalu disokong dengan 5 informan pendukung penelitian yaitu UMKM yang menjadi peserta dan memenangkan program BRI Incubator ini dan tidak lupa adanya informan ahli penelitian yaitu seorang praktisi yang menjabat sebagai ketua perhumas Bandung sekaligus Head of Communication Great Giant Food.

Unit analisis pada penelitian ini menggunakan analisis dari Thomas L Harris (1991) yang memiliki tiga sub analisis yaitu *push strategy*, *pull strategy*, dan *pass strategy*. Pada saat mengumpulkan data penelitian dilakukan melalui adanya wawancara, obrservasi dan juga studi kepustakaan yang selaras dengan Landasan awal dari sebuah penelitian kualitatif adalah penumpukan data yang diperoleh dari berbagai sumber data dengan adanya beberapa teknik pengambilan data (Slamet, 2019).

Sehingga pada penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara bersama dengan ketujuh informan penelitian yang kemudian ditambahkan data berdasarkan informasi yang peneliti peroleh dari hasil wawancara dan juga melalui studi kepustakaan dengan menggunakan jurnal maupun penelitian-penelitian terdahulu.

Sebagaimana paradigma konstruktivisme yang digunakan dalam penelitian fenomenologi ini yang diambil untuk dapat melihat adanya realitas dari berbagai pandangan yang tidak hanya bersifat tunggal, sehingga ditafsirkan dengan pandangan yang berdasarkan realitas sebuah fenomena (Sumantri, 2014). Peneliti melaksanakan penelitian dengan mengulik berbagai pandangan dari beberapa informan penelitian yaitu peserta BRI Incubator dan koordinator RKB BUMN Bandung yang memiliki hubungan aktivitas secara langsung sehingga data yang diperoleh terkuak dari berbagai sudut pandang.

Teori tersebut memberikan kebebasan terhadap setiap individu untuk dapat mencari informasi mengenai kebutuhan yang memang diinginkan dalam proses penemuan pengetahuan dan kompetensi. Berkaitan dengan konstruktivisme tersebut, penulis akan mengulik pengadaan pelaksanaan BRI Incubator untuk dapat menemukan konsep yang sebenarnya rumah kreatif inginkan dalam menjalankan program BRI Incubator ini dengan dasar pola pemikiran yang beragam dan luas sehingga akan meunculkan pandangan dari berbagai informan penelitian serta sumber dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menyajikan hasil wawancara mendalam yang dilakukan dengan informan penelitian baik informan kunci, informan pendukung, dan informan ahli. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan secara mendalam dengan peneliti maka peneliti akan menguraikan terkait efektivitas strategi *Marketing Public*

Relations dari Program BRI Incubator RKB BUMN Bandung Jawa Barat. Hasil penelitian yang dilakukan dengan melalui wawancara mendalam akan dijabarkan sebagai berikut:

Push Strategy

Agar memperoleh informasi mengenai pola strategi yang digunakan untuk meningkatkan perhatian masyarakat terhadap sebuah *brand* menjadi dikenal maka diperlukan adanya dorongan yang sesuai dengan *push strategy* dari (Thomas L Harris, 1991). Adanya *push strategy* menjadi sebuah kekuatan pada sebuah perusahaan untuk mendorong adanya pemasaran dan perluasan pasar, maka peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan kunci terkait *push strategy* dengan pertanyaan “Bagaimana UMKM yang dibina oleh BRI Incubator dapat menerapkan kegiatan yang mendorong promosi secara langsung berdasarkan hasil pelatihan BRI Incubator?”. Dari pertanyaan tersebut peneliti memperoleh jawaban informan kunci sebagai berikut:

Informan Kunci menyatakan bahwa:

“Kalau saya lihat dalam program BRI Incubator ada beberapa modul yang harapannya bisa menjawab kebutuhan UMKM yang membahas tentang digital marketing baik copywriting dan cara pemasaran. Jadi nanti akan diberikan *knowledge* yang dapat diimplementasikan pada usaha UMKM nya. Selain itu dapat mengkomunikasikan keunggulan UMKM dari latar belakang bisnis, target pasarnya, membuat *pitch desk*. Menurut saya cukup efektif karena banyak UMKM yang belum pernah mengikuti pelatihan sejenis atau mungkin ada yang pernah mengikuti tapi gak tau cara mengkomunikasikan usahanya. Menurut pandangan saya hampir seluruhnya sudah bisa mengkomunikasikan usahanya setelah mengikuti incubator karena terlihat dari beberapa UMKM yang lolos dalam berbagai kompetisi bahkan bisa menjuarai” (Senin, 5 Februari 2024 melalui *zoom meeting*).

Melalui pernyataan yang dijelaskan oleh informan kunci penelitian ini, peneliti melakukan observasi untuk mengetahui mengenai alur pelaksanaan dari adanya program BRI Incubator ini untuk dapat menemukan strategy yang digunakan untuk membina UMKM – UMKM yang berada di Jawa Barat.

Gambar dibawah merupakan bentuk publikasi yang disebarluaskan oleh RKB BUMN sebagai penyelenggara program BRI Incubator. Menurut hasil observasi peneliti pada publikasi terlalu banyak bentuk pelatihan pada setiap minggunya sehingga informasi terkait adanya program BRI Incubator tidak tersebarluas dengan baik.



Gambar 1. Publikasi Program BRI Incubator

Sumber: Observasi Peneliti (Instagram

@rumahbumn.bandung), 2024

Hal ini selaras dengan pandangan Harris dan Whalen (2006) bahwa adanya penggunaan *push strategy* dari program BRI Incubator tersebut sebagai media promosi sehingga akan mendorong pemasaran dan penyebaran informasi dari program BRI Incubator itu sendiri. Melalui langkah tersebut maka proses komunikasi yang

dilaksanakan oleh program BRI Incubator harus memiliki publikasi yang memberikan penyebaran dalam berbagai media misalkan brosur, artiker, majalah maupun audio visual (Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 12, 2007).

Dengan demikian strategi tersebut akan mendorong citra BRI Incubator sebagai wadah yang membina UMKM sampai pada ranah *go global*. Sehubungan dengan jawaban yang diberikan oleh informan kunci mengenai menerapkan kegiatan yang mendorong promosi secara langsung berdasarkan hasil pelatihan BRI Incubator. Peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan pendukung penelitian ini untuk memastikan jawaban dari informan kunci dengan pertanyaan “Apakah UMKM anda diajarkan untuk dapat menerapkan startegi push agar mendukung menjadi UMKM go global melalui proses Marketing Public Relations?”. Berdasarkan pertanyaan yang peneliti ajukan diperoleh jawab dari informan pendukung sebagai berikut:

Informan Pendukung 1 menyatakan bahwa:

“Ya diajarin ada analisis SWOT boro – boro saya tau itu kan awalnya saya tau nya jualan – jualan aja terus analisis pasar, produk kita itu harus seperti apa. Analisa yang di ajarin jadinya kita tau gimana cara menjual produk kita dan harus punya keunikan nya dulu, bisa jadi kemasan nya terus nilai unggul yang nanti kita kasih tunjuk sehingga jadi pembanding dari competitor sehingga punya peluang untuk menarik di mata konsumen” (Senin, 26 Februari 2024 melalui zoom meeting).

Informan Pendukung 2 menyatakan bahwa:

“Nah, di BRI Incubator pelatihannya tergantung kebutuhan UMKM-nya, misalnya kebutuhannya pemasaran diajari secara pasarnya via online seperti Tokopedia, Shopee itu diajari penjualannya terus pasarnya. Diajarin gimana cara kita ke konsumen pelayanannya biar enak terus misalnya setiap habis penjualan itu kita ucapin apa, misalkan ada dikasih ucapan terimakasih sampai dikasih gift – gift”

(Selasa. 13 Februari 2024 melalui *zoom meeting*).

Informan Pendukung 3 menyatakan bahwa:

“Lebih ke marketing digital ya karena kan kita emang harus paham marketing digital gak bisa terus – terusan di konvensional. Jadi penguasaan marketing dan perluasannya supaya berkembang bertahap dari awalnya kota bandung terus nanti bisa go ekspor terus bisa lanjut kebagian kemitraan supaya semakin luas dan punya legalitas” (Selasa. 27 Februari 2024 melalui *zoom meeting*).

Informan Pendukung 4 menyatakan bahwa:

“Awalnya kita cuma tau jualan biar cuan tapi jadi tau yang menunjang justru pemahaman marketing supaya penjualan yang lebih stabil terus edukasi pesannya kita menguliti usaha kita sendiri supaya kita lebih kenal produk yang kita jual nantinya. Mulai kita tuh dibimbing untuk mempunyai company profile yang menunjang UMKM naik kelas” (Selasa. 13 Februari 2024 melalui *zoom meeting*).

Informan Pendukung 5 menyatakan bahwa:

“Strategi yang di ajarkan dari program BRI Incubator itu kita dibantu untuk dapat mengerti cara agar dapat bernegosiasi dengan buyer. Supaya kita bisa menarik buyer dan berkolaborasi dengan produk kita” (Selasa. 13 Februari 2024 melalui *zoom meeting*).

Strategi yang mendorong *Marketing Public Relations* yang dilaksanakan oleh BRI Incubator ini semakin mendorong UMKM untuk mengikuti alur program yang dibentuk karena adanya keuntungan yang didapatkan ketika memenangkan program tersebut. Hal ini diketahui berdasarkan pendapat informan pendukung yaitu para pelaku UMKM yang menyampaikan bahwa peningkatan pengetahuan yang baik pasca mengikuti program BRI Incubator.

Pembelajaran terkait *marketing*, analisis SWOT, penggunaan media digital dan *marketplace* juga menjadi keuntungan yang disampaikan informan pendukung dari adanya program BRI Incubator ini. Informan

pendukung 3 dan informan pendukung 5 juga menyampaikan adanya perluasan target pasar dan pengalaman untuk bernegosiasi serta berkolaborasi dengan investor diketahui setelah adanya program BRI Incubator.

Pull Strategy

Bertujuan memperoleh informasi terkait metode penggunaan *pull strategy* yang mampu membangun peningkatan pemasaran dan promosi sehingga akan mendatangkan konsumen pada produk dan loyalitas dari merek yang sesuai dengan pendapat Thomas L Harris, 1991.

Peneliti melakukan wawancara kepada informan kunci penelitian terkait brand awareness dari program BRI Incubator dengan pertanyaan “Bagaimana BRI Incubator membangun *brand awareness* dan brand image yang positif kepada UMKM?”. Berdasarkan pertanyaan tersebut diperoleh jawaban dari informan kunci seperti berikut: Informan Kunci menyatakan bahwa:

“Kalau yang paling efektif sejauh ini membuktikan kepada masyarakat atau UMKM yang belum pernah mengikuti program BRI Incubator dengan adanya hasil nyata melalui alumni – alumni yang berkualitas dan berhasil. Jika sudah sampai ditahap sana maka dari mulut ke mulut yang belum bergabung akan tertarik sehingga programnya berhasil dan mendatangkan peserta yang lebih banyak. Jadi kuncinya ada di success story dari program yang sudah berjalan” (Senin, 5 Februari 2024 melalui *zoom meeting*).

Terkait informasi yang diberikan oleh informan kunci mengenai citra merek dari adanya program BRI Incubator selanjutnya peneliti bertanya kepada informan ahli selaras dengan membangun merek yang menarik dengan pertanyaan “Bagaimana sebaiknya BRI Incubator dapat membantu UMKM dalam mengimplementasikan *pull strategy*, terutama dalam hal membangun merek dan menarik konsumen global?”. Peneliti memperoleh informasi dari informan ahli sebagai berikut:

Informan Ahli menyatakan bahwa:

“Aku lihat pasti BRI udah punya galeri gitu dimana – mana dibawah binaannya. Jadi emang lebih sering membantu memasarkan UMKM itu lewat pameran-pameran. Kalau UMKM ini diajak supaya mereka menampilkan produk-produk dengan dikasih booth misalnya kayak Inakraf” (Senin, 26 Februari 2024 melalui zoom meeting).



Gambar 2. Pemenang Program BRI Incubator Batch 2

Sumber: Observasi Peneliti (Instagram @rumahbumn.bandung), 2024

Adanya diatas merupakan hasil observasi peneliti dengan bentuk apresiasi yang diberikan pihak BRI Incubator untuk memotivasi keberhasilan peserta BRI Incubator. Melalui *benefit* tersebut dianggap akan menarik UMKM – UMKM di Jawa Barat tertarik untuk mengikuti program BRI Incubator. Optimalisasi yang dilakukan juga dengan menyebarkan informasi terkait pelaksanaan program BRI Incubator kepada kantor regional BRI yang menaungi UMKM didalamnya serta melibatkan *stakeholder* seperti pemerintahan daerah. Inkubator bisnis dianggap sebagai saluran yang dapat memberikan bantuan kepada wirausaha baru agar bisnisnya memiliki progress daya saing dan bertahan pada dunia bisnis, dengan begitu inkubasi bisnis diciptakan untuk menghasilkan UMKM yang kreatif, inovatif, produktif dan kooperatif (Agustina, 2011).

Pass Strategy

Upaya mendapatkan informasi mengenai *pass strategy* sebagai bentuk penggabungan dari *push strategy* dan *pull strategy* sehingga penyebaran berita akan menjadi pemasaran yang memasuki pasar dan menghasilkan kekuatan untuk memberikan pengaruh dan opini publik dengan demikian akan meningkatkan keuntungan dan nilai pada sebuah program dengan melibatkan pihak lain (Thomas L Harris, 1991).

Peneliti melakukan wawancara kepada informan kunci untuk membahas terkait keterlibatan hubungan dengan mitra melalui pertanyaan “Bagaimana program BRI Incubator dapat membantu UMKM memfasilitasi hubungan yang erat dengan mitra dan pihak lain?”. Peneliti memperoleh jawaban dari informan kunci seperti berikut: Informan Kunci menyatakan bahwa:

“Sejauh ini memang kalau dengan pelanggan sendiri balik lagi ke UMKM nya jadi BRI akan memberi bantuan dalam sisi modal atau legalitas halal ataupun pada kemasannya. Ketika dapat pesanan dari konsumen untuk upgrade legalitas kemasan jadi bisa di bantu BRI” (Senin, 5 Februari 2024 melalui zoom meeting).

Peneliti memperdalam pertanyaan kepada informan kunci penelitian dengan menanyakan mengenai elemen yang digunakan untuk merancang *pass strategy* agar UMKM binaan *go global* dengan pertanyaan “Apa saja elemen penting dari strategi *pass* yang perlu diperhatikan dalam merancang strategi pemasaran *Public Relations* untuk UMKM *go global*?”. Melalui pertanyaan tersebut informan kunci menjelaskan sebagai berikut:

Informan Kunci menyatakan bahwa:

“Sejauh ini masih bantu pemasaran, peminjaman modal dan legalitas lalu meningkatkan kapasitas UMKMnya. Nah, masalah permodalan itu sifatnya pinjaman ke UMKM dan permodalannya sesuai dengan kapasitas dari UMKMnya kayak omset, asset dan aspek – aspek lainnya”

(Senin, 5 Februari 2024 melalui *zoom meeting*).



Gambar 3. Publikasi BRI Incubator Go Global
Sumber: Observasi Peneliti (Instagram @rumahbumn.bandung), 2024

Gambar diatas menunjukkan adanya publikasi yang dari program BRI Incubator dengan pendaftaran pada periode bulan Februari 2024, melalui gambar tersebut terlihat adanya informasi mengenai pendaftaran yang dibuka dengan link registrasi yang diberikan. Bentuk ketekunan dari pelaksanaan program ini menjadi bukti bahwa adanya program BRI Incubator yang terus menyokong pertumbuhan kapasitas dari UMKM menuju *go global*.

Informan ahli dalam penelitian ini berpendapat dalam menjalankan UMKM harus menekuni ilmu yang telah diajarkan oleh pihak BRI Incubator sehingga UMKM akan tetap berkelanjutan. Adanya pandangan ini juga berhubungan dengan pandangan informan kunci, karena menurut informan kunci citra Bank BRI dalam menaungi UMKM binaanya lebih baik dibandingkan perbankan lainnya dan *brand image* dari Bank BRI sendiri merupakan Bank untuk para UMKM menjadi ingatan yang melekat erat pada UMKM yang ada.

Karena pada dasarnya, besar atau kecilnya penyokong UMKM berkembang sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM dan pemberian pengalaman yang dirasakan untuk

keberhasilan UMKM tersebut (Sulistya dan Adiatama, 2011). Sehingga potensial meningkatnya UMKM dapat terlaksana karna adanya insitusi eksternal yang menyokong sebagai modal usaha yang kapabilitasnya terjamin dalam inovasi (Siyamtina, 2010).

Pandangan informan ahli mengenai *pass strategy* yang muncul diprogram BRI Incubator ini merupakan hasil dari adanya *push strategy* dan *pull strategy* yang dijalankan secara bersamaan dan memberikan sinkronisasi dalam penggunaan strateginya. Informan ahli juga menambahkan adanya kualitas produk yang diakui secara langsung oleh pasar akan meningkatkan merek dari BRI Incubator, dengan begitu jika terdapat kerjasama investor maka UMKM akan kembali menghubungi BRI Incubator untuk menjaga komunikasi sebagai UMKM binaannya.

Pandangan informan ahli disokong oleh informan pendukung yang merasa bahwa berdasarkan pengalaman yang dilalui oleh pelaku usaha tersebut pasca mengikuti program BRI Incubator evaluasi atas adanya program hanya terdapat pada rasa kehausan informan pendukung untuk terus diadakan pelatihan oleh pihak BRI Incubator.

Pembahasan

Aktivitas dari program BRI Incubator memberikan penyebaran yang memunculkan adanya perilaku konsumen dalam mengenal program tersebut sehingga adanya *Marketing Public Relations* yang muncul dalam pemasaran menjadi dasar untuk memperluas distribusi dan memunculkan *community relations* bersama dengan UMKM di Jawa Barat. Salah satu faktor yang berkaitan dengan adanya pelaksanaan program BRI Incubator ini juga melibatkan penyajian pesan yang digunakan kepada masyarakat sehingga melibatkan pengalaman komunikator dan komunikan untuk bisa saling mengerti.

Dengan demikian akan meningkatkan rasa dibutuhkannya program BRI Incubator

dan menjadi solusi dalam situasi tertentu yang dialami oleh komunikan (Effendy, 1993). Karena pada dasarnya *Marketing Public Relations* berfungsi untuk memberikan pengaruh perilaku konsumen sehingga akan tertarik pada sebuah jasa ataupun program yang ditawarkan (Kitchen, Philip J, 1999).

Mendukung hal ini program BRI Incubator erat hubungannya dengan pendapat Kotler dan Keller (2006) yang membahas bahwa dalam membangun sebuah *brand equity* dapat dilakukan berbagai cara sehingga UMKM di Jawa Barat sadar dengan adanya program BRI Incubator dari RKB BUMN Bandung untuk membantu UMKM *go global*.

Karena Keller menjelaskan dalam membentuk citra merek perlu adanya cara positif yang menekankan nilai serta pemberian fasilitas yang kuat antara konsumen dengan merek, yakni antara program BRI Incubator dengan UMKM Jawa Barat yang menjadi binaannya. Maka perlu adanya penggunaan strategi dari *Marketing Public Relations* yang meliputi *push strategy*, *pull strategy*, dan *pass strategy* (Thomas L Harris, 1991).

Penjabaran narasi terkait akan dilengkapi dengan tanggapan dari informan kunci yang menjabat sebagai koordinator Rumah Kreatif BUMN Bandung diikuti dengan informan pendukung yaitu lima pelaku UMKM yang telah mengikuti program BRI Incubator dan memenangkan program tersebut. Penjelasan narasi juga akan didukung dengan informan ahli ialah seorang praktisi yang memiliki pemahaman pada bidang *Marketing Public Relations*. Analisis pembahasan terkait hasil penelitian adalah sebagai berikut:

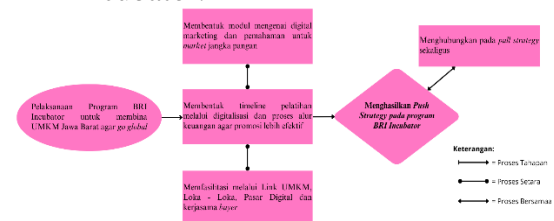
Push Strategy

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci untuk dapat membina UMKM dalam alur program BRI Incubator dari pihak pelaksana program mempersiapkan modul digital yang

membahas terkait *digital marketing* dan *pitch desk* agar nantinya diharapkan UMKM hasil binaan akan memahami pemasaran yang telah sesuai dengan *roadmap*, *timeline* maupun target yang ditentukan sehingga akan berkelanjutan. Hal tersebut dilakukan karena dari program BRI Incubator berpendapat bahwa adanya digitalisasi sangat berperan penting dalam menjadikan UMKM untuk bertumbuh lebih cepat.

Informan kunci penelitian juga menambahkan bahwa UMKM pemenang dari program BRI Incubator akan masuk kedalam katalog BRI serta mendapatkan prioritas pada saat adanya *event* untuk membuka tenant UMKM. Hal tersebut juga tertulis pada buku panduan yang peneliti temukan pada saat melakukan observasi, sehingga akses pasar yang dapat dijangkau oleh UMKM semakin luas karena adanya sokongan melalui Link UMKM, Loka – Loka dan Pasar Digital BRI.

Adanya keuntungan positif ini semakin meningkatkan berita yang akan disebarluaskan dan mendorong UMKM untuk mengetahui dan mengikuti program BRI Incubator.



Gambar 4. Bagan Model Relevansi *Push Strategy* dengan Teori

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berpijak dari model pada gambar 4 di atas, bila kita sandingkan dengan lanjutan teori dari Thomas L Harris (1991) mengenai penggunaan *push strategy* maka temuan tersebut relatif sudah memenuhi implementasi dari adanya pelaksanaan dari program BRI Incubator yang memiliki tujuan kegiatan untuk membina UMKM yang berada di Jawa Barat agar dapat menjadi UMKM yang *go global*. Melalui pelaksanaannya terliha adanya aspek – aspek yang menjadi bentuk optimalisasi sehingga

pelaksanaan program BRI Incubator ini mendorong UMKM untuk mengikuti programnya.

Pertama, dengan adanya penyediaan modal digital marketing dan pemahaman pasar untuk jangka panjang. Kedua yaitu dengan menyediakan pelatihan melalui adanya proses digitalisasi dan memberikan pembelajaran agar promosi yang dijalankan UMKM akan mengerti alur keuangan yang efektif.

Ketiga ialah dengan memberikan fasilitas dalam pengembangan UMKM melalui Link UMKM, Loka – loka, Pasar Digital (PaDi) dan kerjasama *buyer*. Demikian strategi ini mendorong UMKM untuk mengikuti adanya program BRI Incubator karena penyebaran informasi terkait keuntungan – keuntungan yang diberikan. Pada pelaksanaannya program ini berjalan beriringan dengan adanya *pull strategy*.

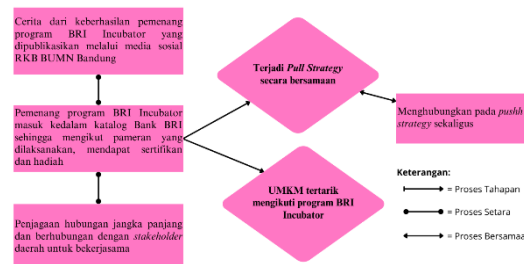
Pull Strategy

Nama program BRI Incubator merupakan bentuk CSR yang dilakukan oleh Bank BRI yang bekerjasama dengan Badan Usaha Milik Negara untuk menciptakan inkubasi bisnis sehingga nantinya akan menghasilkan UMKM naik kelas. Pada pelaksanaannya BRI Incubator menghasilkan alumni – alumni dari program BRI Incubator yang memiliki *sukses story* sehingga menjadi daya tarik bagi UMKM lainnya untuk mengikuti rangkaian programnya.

Informan kunci penelitian pada saat diwawancara menjelaskan bahwa terdapat tiga keuntungan dasar yang diperoleh dari mengikuti program BRI Incubator yakni mendapatkan mentor berkualitas dalam pelatihannya sehingga ilmu yang diperoleh akan lebih berguna bagi UMKM yang menjadi peserta BRI Incubator. Pemenang dari program BRI Incubator akan masuk kedalam katalog Bank BRI dan nantinya akan menerima sertifikat serta *reward* untuk memicu rasa kompetitif dari UMKM.

Informan pendukung satu dan tiga pada penelitian ini merasa bahwa adanya program inkubator bisnis ini menambah wawasannya pada pengelolaan media sosial dan *pitch desk*. Informan dua menambahkan bahwa program BRI Incubator menjadikan pelaku usaha Rujak Ambu tersebut menjadi mengerti bagaimana metode penggunaan *digital marketing*.

Pernyataan yang disampaikan oleh informan pendukung 4 dan 5 juga menguatkan hasil dari adanya program BRI Incubator ini yakni meningkatkan produksi penjualan dengan pelayanan kepada pelanggan dan investor menjadi lebih leluasa. Hal ini sejalan dengan peraturan Menteri Koperasi dan UKM No. 81 Tahun 2002 bahwa pelaksanaan BRI Incubator harus memberikan bantuan secara terkemuka dalam bentuk pelatihan maupun sokongan konseling.



Gambar 5. Bagian Model Relevansi *Pull Strategy* dengan Teori

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Merujuk pada model gambar 5 di atas, apabila kita hubungkan dengan lanjutan teori dari Thomas L Harris (1991) mengenai penggunaan *pull strategy* maka terdapat keterbukaan dari adanya program BRI Incubator yaitu menyajikan informasi kepada calon peserta BRI Incubator nya ialah dengan menjual cerita mengenai keberhasilan yang diperoleh para pemenang yang dipublikasikan melalui media sosial RKB BUMN.

Adanya informasi mengenai kemenangan tersebut diimbuhkan dengan adanya keuntungan dari pemenang program BRI Incubator yaitu masuk kedalam katalog

pihak BRI Incubator dan mengikuti pameran yang diadakan. Selain itu para pemenang juga akan mendapatkan sertifikat dan hadiah pendukung. Melalui penjelasan informasi ini juga didukung dengan hubungan jangka panjang yang dijaga oleh pihak BRI Incubator dengan *stakeholder* daerah seperti pemerintahan kota maupun individu – individu terkenal lainnya sehingga dengan adanya program menciptakan citra baik dari program BRI Incubator dan terjadi efektivitas dari penggunaan *pull strategy* yang secara tidak langsung juga mendorong BRI Incubator untuk dapat tetap menjalankan program kerjanya sebagai salah satu CSR dari Bank BRI.

Pass Strategy

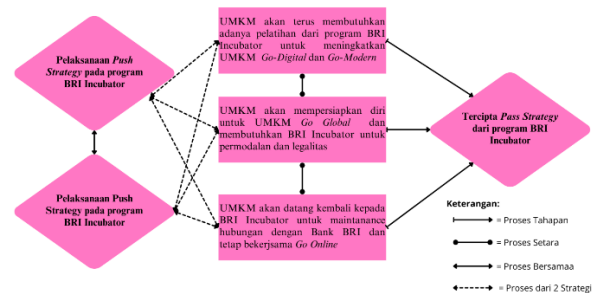
Hubungan yang dibentuk oleh BRI Incubator dengan UMKM binaannya masih tetap terjaga sampai pasca program BRI Incubator. Hal ini diperoleh dari pernyataan informan pendukung penelitian ini yang menyampaikan bahwa pihak program BRI Incubator terus memberikan media diskusi sebagai bentuk wadah digitalisasi yang juga turut merangkul UMKM melalui penyediaan pameran pada setiap adanya acara yang dilaksanakan oleh Bank BRI.

Pernyataan tersebut mendukung pendapat informan kunci penelitian ini yang menyampaikan bahwa elemen penting untuk merancang *pass strategy* pada program BRI Incubator adalah untuk tetap menjaga komunikasi dengan UMKM dan membantu adanya peminjaman modal, pemahaman omset, serta legalitas UMKM. Adanya tindakan tersebut menjadikan UMKM akan terus ingin tetap terhubung dengan pihak BRI Incubator.

Selain itu adanya kendala dan rasa ingin meningkatkan pengetahuan UMKM melalui pelatihan – pelatihan yang dilaksanakan pihak BRI Incubator menjadikan pelaku UMKM terus datang untuk mengikuti program yang ada. Namun, informan kunci menyatakan tingkat pertumbuhan UMKM menjadi sukses tetap

tergantung pada masing – masing UMKM karena perlu adanya rasa percaya diri dan mandiri dari UMKM itu sendiri yang belajar memahami seberapa pentingnya digitalisasi dan manajemen bisnis dalam membangun UMKM.

Pandangan informan kunci sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh (Helma KNEKS, 2022) bahwa adanya program BRI Incubator untuk membantu pengembangan dan membantu menaikkan kualitas serta peluang masuk ke pasar bisnis sehingga perlu kesadaran dan usaha dari UMKM itu sendiri untuk memperjuangkannya.



Gambar 6. Bagan Model Relevansi *Pass Strategy* dengan Teori

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berkesinambungan dengan model gambar 6 di atas, jika kita sandingkan dengan lanjutan teori dari Thomas L Harris (1991) mengenai penggunaan *pass strategy* maka terdapat hubungan dari adanya penggunaan *push strategy* dan *pull strategy* yang pada akhirnya akan menjadikan kedua strategi tersebut membentuk *pass strategy* ketika secara efisien dilaksanakan. Pada pelaksanaannya, Program BRI Incubator telah melaksanakan *push strategy* dan *pull strategy* sehingga menjadikan UMKM berhubungan secara terus – menerus dengan pelaksana program BRI Incubator dengan tujuannya yaitu meningkatkan kualitas UMKM tersebut.

Melalui strategi ini dilihat UMKM mempersiapkan dirinya untuk mencapai *go global* dan menjadi UMKM yang harus memiliki legalitas. Sehingga kembali membutuhkan BRI Incubator untuk

membantu permodalan dan legalitas nya dengan begitu akan terjalin hubungan jangka panjang yang dibentuk agar kerjasama antara BRI Incubator dan UMKM binaan terus terjaga.

Melalui efektivitas strategi yang dilakukan dari program BRI Incubator dengan menggunakan adanya ketiga strategi dari Thomas L Harris menghasilkan strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkat UMKM Jawa Barat untuk bisa *Go-Digital*, *Go-Modern* dan *Go-Global*.

SIMPULAN

Efektivitas Strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh program BRI Incubator terdiri dari tiga jenis strategi yang didalamnya terdiri dari *push strategy*, *pull strategy*, dan *pass strategy*. Pada pelaksanaannya program BRI Incubator menaungi UMKM binaanya dengan adanya penyediaan pelatihan untuk *Go-Digital* dan *Go-Modern* dengan pelatihan UMKM, roadmap pelaksanaan, ilmu *digital marketing*, pembentukan *company profile*, lalu mempelajari metode *pitch desk* untuk mendapatkan investor dan membantu UMKM dalam permodalan untuk legalitas dan ekspor keluar negeri sehingga mencapai tahap *Go Global*. Adanya strategi yang digunakan dalam memicu UMKM bertumbuh menjadi sokongan hingga UMKM memperoleh keuntungan yang telah diinformasikan melalui media sosial BRI Incubator.

Strategi yang digunakan untuk menarik UMKM mengikuti program BRI Incubator merupakan *succes story* dari UMKM yang memenangkan program BRI Incubator pada tips *batchnya*. Sehingga pasca pelaksanaan BRI Incubator para UMKM menjadi hasil nyata yang dapat diperlihatkan kepada UMKM baru. Selain itu, adanya keterlibatan *stakeholder* menjadi media perluasan informasi terkait adanya program BRI Incubator yang melekat pada ingatan masyarakat bahwa UMKM hasil binaan BRI Incubator dapat mencapai ekspor *go global*.

Dengan begitu, mungkin rasa ketergantungan dari pelaku UMKM yang menginginkan terus adanya pelatihan dari pihak BRI Incubator sebagai wadah pengembangan UMKM yang dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Antric, T., McKie, D., & Toledano, M. (2019). Soul searching: *Public Relations*, reputation and social marketing in an age of interdisciplinarity. *Public Relations Review*, 45(5). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101827>
- Ayu Nabilah Karimah, D., Yudha Aryanti, N., Besar, I., Corry Wardhani, A., Sumantri Brojonegoro No, J., & Lampung, B. (2023). *Strategi Marketing Public Relations Koppi Asia Dalam Membangun Brand Awareness* (Vol. 7, Issue 1).
- 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. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 29–35.
- Badan Pusat Statistic Indonesia. (2022). *Ekonomi Indonesia triwulan III-2023 tumbuh 4,94 persen (y-on-y)*. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2023/11/06/2000/ekonomi-indonesia-triwulan-iii-2023-tumbuh-4-94-persen-y-on-y-.html>
- Badan Pusat Statistik. (2023, February 7). *Ekonomi Indonesia Tahun 2022 Tumbuh 5,31 Persen. Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi - Republik Indonesia*.
- Dadang Sugiana, A. S. D. K. S. N. A. W. (2019). *Komunikasi dalam Media Digital* (1st ed.). Buku Litera Yogyakarta.
- Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). Digital marketing:

- The case of digital marketing strategies on luxurious hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688–696. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>
- Fadillah, N. P., & Suherman, M. (2023). Strategi *Marketing Public Relations* dalam Mengelola Loyalitas Pelanggan. Bandung Conference Series: *Public Relations*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.6916>
- Gesualdi, M. (2019). Revisiting the relationship between *Public Relations* and marketing: Encroachment and social media. *Public Relations Review*, 45(2), 372–382. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.12.002>
- Hendrawan, A., Kuswantoro, F., & Suchayawati, H. (2019). *Dimensi Kreativitas dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. 2. <https://doi.org/10.33488/1.jh.2019.2.194>
- Hidayat Setiaji. (2019, April 6). Bangun Inkubator, BRI Bantu 304 Ribu UMKM. *CNBC Indonesia*.
- Indriyani, A., & Ayu Candraningrum, D. (2021). Analisis Strategi *Marketing Public Relations* Kedai Kopi Sijoko. <https://katadata.co.id/>
- Ivan, I. A., & Rachmawati, I. (2023). Strategi *Marketing Public Relations* melalui Media Online dalam Mempromosikan Produk Helipad.id. Bandung Conference Series: *Public Relations*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.5902>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023, October 4). Stabilitas Pertumbuhan Ekonomi Indonesia, Bikin Jerman Terus Jajaki Potensi Kerja Sama Terbaik. *Kementerian Koperasi dan UKM*. (2023). <https://kemenkopukm.go.id/>
- Manullang, A., Cinta Nainggolan, D., Aurani, K., Stiffanny, N., Alim, S., Adlina, H., & Utara, U. S. (2023). Strategi Ekspansi Global Pada Perusahaan Starbucks Dalam Bisnis Internasional. *Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 25–40. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.969>
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif (Revisi). Pt. Remaja Rosdakarya
- Morissan. (2019). Riset Kualitatif. Prenada Media Grup
- Muhammad Ochsa Dwiprakasa. (2022). Strategi *Marketing Public Relations* (Pemasaran Hubungan Masyarakat) Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Kesadaran Merek) Pada Provider By.U. *Universitas Sriwijaya*.
- Naurah Syifa, & Wiwitan, T. (2023). Strategi *Marketing Public Relations* Toko Fashion. Bandung Conference Series: *Public Relations*, 3(2), 650–653. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i2.8552>
- Nilamsari, N., & Aprilia Bianda, V. (n.d.). Strategi *Marketing Public Relations Usaha Kecil Menengah (Ukm) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen*. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>
- Nur Ilham, M., & Amalia Oesman Palapah, M. (2022). Strategi *Marketing Public Relations X Motorcycle*. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 156–161. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.501>
- Nurasyiah, M. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Umkm Warung Jepang Mami Ale Telagasari. *Primer: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 322–330. <https://doi.org/10.55681/primer.v1i3.151>

- Nuseir, M. T., Aljumah, A. I., & El-Refae, G. A. (2022). Digital marketing and *Public Relations*: A way to promote *Public Relations* value. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1331–1340.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.002>
- Oktaviani, P. A. (2012). Analisis Strategi *Marketing Public Relations* dalam Mengembangkan Produk Perbankan Pendanaan (Studi Kasus: CIMB Niaga Syariah).
- Rahman, A., Subiakto, V. U., Susanti, S., & Purwoputro, D. (2020). The Implementation of *Marketing Public Relations* Strategy by the FF Luxury Watch Store on the Jakarta Based Customers. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(6), 1029–1037.
<https://doi.org/10.38124/ijisrt20jun920>
- Rahmawati, S., & Strategi, L. (2019). Strategi *Marketing Public Relations* Checo Café Resto. In *Marketing Public Relations... Jurnal KOMUNIKATIF* (Vol. 8, Issue 1).
- Reshetko, N., Safronova, A., Vakulenko, S., Kurenkov, P., & Sokolova, A. (2021). Quality Assessment of Management Decisions in the System of Marketing and *Public Relations* of a Transport Enterprise. *Transportation Research Procedia*, 54, 380–387.
<https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.02.087>