

SKRIPSI

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATION (MPR)
LOTUS FOOD SERVICES BALI
DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan
Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

Oleh:

**PUTU INDI Riesta UTARI SUARDANA
NIM: 1915744066**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

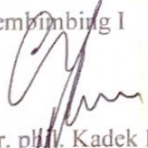
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Strategi *Marketing Public Relations* (MPR) Lotus Food Services Bali dengan Menggunakan Analisis Swot dalam Meningkatkan *Brand Awareness*
2. Penulis :
 - a. Nama : Putu Indi Riesta Utari Suardana
 - b. NIM : 1915744066
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : D4 Manajemen Bisnis Internasional

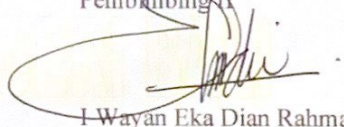
Badung, 25 Agustus 2023

Meyetujui :

Pembimbing I


Dr. pttv. Kadek Dwi Cahaya Putra, S.Pd., M.Sc.
NIP. 197703052001121001

Pembimbing II


I Wayan Eka Dian Rahmani, S.Pd., M.Pd
NIP. 198805202019031011

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS (MPR) LOTUS FOOD SERVICES BALI DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Oleh:

PUTU INDI RIESTA UTARI SUARDANA

NIM: 1915744066

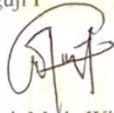
Ketua Penguji



I Wayan Eka Dian Rahmanu, S.Pd., M.Pd

NIP. 198805202019031011

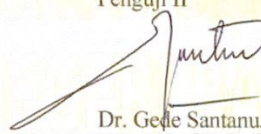
Penguji I



Ni Luh Made Wijayati, SE., M.Si

NIP. 196401141988112001

Penguji II



Dr. Gede Santanu, SE. MM

NIP. 196007241990031002

Mengetahui

Jurusan Administrasi Niaga

Ketua



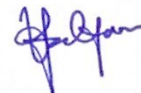
Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D

NIP. 196409291990032003

Badung, 25 Agustus 2023

Prodi. Manajemen Bisnis Internasional

Ketua



Ketut Vini Elfarosa, SE, M.M.

NIP. 197612032008122001

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Everyone is a teacher, every time is study time and every places are schools”

[Unknown]

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan sebagai tanda bukti cinta dan kasih yang tiada henti dari kedua orang tua saya. Bapak dan Ibu yang telah melahirkan, merawat, membimbing, mendoakan dan memberi semangat serta dukungan sepenuh hati.

Karya ini juga saya persembahkan kepada adik-adik saya yang tercinta, yang selalu memberi semangat serta doa-doa terbaiknya untuk saya. Tak lupa untuk diri sendiri, terima kasih sudah selalu berusaha untuk melakukan yang terbaik dan doa yang tidak pernah putus untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putu Indi Riesta Utari Suardaa
NIM : 1915744066
Prodi/Jurusan : Manajemen Bisnis Internasional /
Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah SKRIPSI saya dengan judul:

“STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS (MPR) LOTUS FOOD SERVICES BALI DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS”

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah SKRIPSI ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 25 Agustus 2023

Yang menyatakan,



Putu Indi Riesta Utari Suardana
NIM. 1915744066

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini sudah sangat berkembang pesat. Tentu hal ini dapat meningkatkan tingkat persaingan antar bisnis di pasarnya. Termasuk yang dialami Lotus Food Services Bali sebagai bisnis B2B yang bergerak dibidang layananan pengadaan makanan dan perlengkapan dapur untuk industri HOREKA (Hotel, Restoran, Katering). Banyaknya pesaing bisnis dan calon konsumen baru yang muncul, maka diperlukan adanya strategi untuk meningkat *brand awareness* untuk mempertahankan keberadaan bisnis dengan *marketing public relations*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* yang merupakan bentuk sinergitas dari ilmu *Integrated Marketing Communication* dan *Public Relations*, dalam bentuk *three ways strategy* (pull, push, pass). Dari uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* (MPR) Lotus Food Services Bali dengan Menggunakan Analisis SWOT dalam Meningkatkan Brand Awareness?”. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan metode analisis SWOT untuk menganalisis strategi dari *marketing public relations* dengan *three ways strategy* yang dilakukan oleh Lotus Food Services Bali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perusahaan berada pada posisi *growth* dan strategi dari konsep *three ways strategy* dari *marketing public relations* (*push, pull, pass*) merupakan strategi yang cocok untuk Perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* dari perusahaan.

Kata kunci: *marketing public relations, SWOT, brand awareness, three ways strategy, push, pull, pass*

ABSTRACT

The economic development in Indonesia is currently growing rapidly. Of course, this can increase the level of competition between businesses in the market. Including what Lotus Food Services Bali experienced as a B2B business that operates in the field of food and kitchen equipment procurement services for the HOREKA (Hotel, Restaurant, Catering) industry. As many business competitors and new potential consumers emerge, a strategy is needed to increase brand awareness to maintain business existence with marketing public relations. This research aims to determine the Marketing Public Relations strategy which is a form of synergy from the science of Integrated Marketing Communication and Public Relations, in the form of a three-way strategy (pull, push, pass). From this description, the problem formulation in this research is "What is the Marketing Public Relations (MPR) Strategy for Lotus Food Services Bali using SWOT Analysis to Increase Brand Awareness?". This research uses a qualitative descriptive approach, with the SWOT analysis method to analyze marketing public relations strategies with a three-way strategy carried out by Lotus Food Services Bali. The results of this research show that the company is in a growth position and the strategy of the three ways strategy concept of marketing public relations (push, pull, pass) is a suitable strategy for the company to increase the company's brand awareness.

Keywords: *marketing public relations, SWOT, brand awareness, three ways strategy, push, pull, pass*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Marketing Public Relation Lotus Food Services Bali dengan Menggunakan Analisis SWOT dalam Meningkatkan Brand Awareness”. Penulisan skripsi ini merupakan bagian dari pemenuhan syarat kelulusan saya sebagai mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Bali. Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak masukan dan saran sehingga skripsi penelitian ini dapat selesai dengan tepat waktu.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali
2. Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M selaku Ketua Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional
3. Dr. Phil Kadek Dwi Cahya Putra, S.Pd., M.Sc selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan saran, masukan serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. I Wayan Eka Dian Rahmanu, S.Pd.,M.Pd selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan saran, masukan serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak dan Ibu Dosen jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama perkuliahan.

6. Keluarga besar penulis terutama ibu, bapak dan adik-adik yang senantiasa memberikan dukungan moril dan spiritual yang menjadi alasan utama penulis untuk menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
7. Sahabat-sahabat dekat penulis Vendra Sahisma, Luxy, Gek Wulan, Prabawati, Tari dan Citra yang menjadi sumber semangat. Terima Kasih selalu menyemangati, memberikan kritik dan saran, bersedia menjadi tempat penulis menuangkan segala keluh-kesah selama perkuliahan, bersedia menjadi tempat penulis untuk bertukar pikiran selama mengerjakan skripsi ini.
8. Rekan rekan Lotus Food Services yang sangat membantu penulis dalam pengambilan data penelitian dan sekaligus menjadi tempat penelitian .

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Meskipun demikian, penulis tetap bertanggung jawab terhadap semua isi skripsi. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan memberikan wawasan tambahan bagi semua pihak yang membaca atau menjadikan skripsi ini sebagai bahan refrensi di penelitian selanjutnya.

Badung, 25 Agustus 2023



Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN KETERANGAN PENYELESAIAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN OROSINALITAS KARYA	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Strategi	11
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	13
2.1.4 Public Relations	14
2.1.5 Marketing Public Relations	17
2.1.6 Analisis SWOT	20
2.1.7 Analisis Matriks SWOT	22

2.1.8 Matriks IFAS (Internal Factors Analysis Summary) dan EFAS (Eksternal Strategic Analysis Summary).....	23
2.1.9 Brand Awareness	24
2.2 Kajian Empirik	25
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Lokasi Penelitian	29
3.2 Objek Penelitian	29
3.3 Sumber dan Jenis Data	30
3.4 Jenis Data	30
3.4.1 Data Kualitatif	31
3.4.2 Data Kuantitatif	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5.1 Wawancara	31
3.5.2 Observasi	32
3.5.3 Dokumentasi	32
3.6 Teknik Analisis Data.....	32
3.7 Jadwal Penelitian.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	46
4.1.1 Sejarah Lotus Food Services	46
4.1.2 Bidang Usaha Lotus Food Services Bali	48
4.1.3 Fasilitas Lotus Food Services Bali	49
4.1.4 Struktur Organisasi	54
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	62
4.2.1 Strategi <i>Marketing Public Relations</i> yang diterapkan PT. Wahana Boga Nusantara.....	62
4.2.2 Analisis Faktor Internal dan Eksternal Lotus Food Services....	68
4.2.3 Matriks SWOT.....	86
4.2.4 Alternatif Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Lotus Food Services Bali untuk meningkatkan Brand Awareness	96
4.3 Implikasi Praktis.....	102
4.3.1 Implikasi Teoritis.....	102
4.3.2 Impilkasi Praktis	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	104
5.1 Kesimpulan	104
5.2 Saran	106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4. 1 Rating Faktor Internal	69
Tabel 4. 2 Bobot Faktor Internal	74
Tabel 4. 3 <i>Internal Factors Analysis Summary</i> (IFAS)	75
Tabel 4. 4 Rating Faktor Eksternal	76
Tabel 4. 5 Bobot Faktor Eksternal	81
Tabel 4. 6 <i>External Factors Analysis Summary</i> (EFAS)	82
Tabel 4. 7 Diagram SWOT	83
Tabel 4. 8 Matriks IE	85
Tabel 4. 9 Matriks SWOT	88

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness	25
Gambar 2. 2 Kerangka Teori.....	28
Gambar 3.1 Triangulasi Data	44
Gambar 4. 2 Instagram Lotus Food Services	63
Gambar 4. 3 Website Lotus Food Services	64
Gambar 4. 4 <i>Event and Experience</i>	65
Gambar 4. 5 CSR Blood Donation.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : Transkrip Wawancara
- Lampiran 3 : Tabulasi Bobot dan Rating
- Lampiran 4 : Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 5 : Hasil Luaran Penelitian
- Lampiran 6 : Proses Bimbingan
- Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mayoritas individu terus mempercayai bahwa menjual (selling), atau cara menjual sesuatu, sama dengan pemasaran. Namun sederhananya, menjual (selling) adalah hasil dari sejumlah inisiatif pemasaran. Menurut AMA (The American Marketing Association) pada (Ali, 2017), marketing ialah serangkaian proses atau aktivitas untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungandengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi. Tujuan pemasaran adalah untuk menghasilkan pendapatan melalui kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Sehingga, di masa yang mendatang, koneksi tersebut akan terhubung ke pemasaran dan penjualan yang akan menghasilkan keuntungan. Saat ini, banyak bisnis yang menggunakan marketing public relations atau soft selling sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya untuk menghasilkan keuntungan. Demi memastikan bahwa tujuan pemasaran terpenuhi dan kesadaran merek tercipta, pemasaran disarankan untuk menggunakan program dan teknik marketing public relations sebagai dukungan. Melihat perkembangan ekonomi Indonesia saat ini sudah sangat berkembang pesat begitu banyaknya kehadiran

bisnis baru. Tentu hal ini dapat meningkatkan tingkat persaingan di pasar untuk produk-produknya., baik persaingan dalam model bisnis Business to Customer (B2C) maupun Business to Business (B2B). Business to Customer merupakan bisnis yang secara langsung melayani atau menjual kepada pelanggan atau kelompok pelanggan tertentu. Sedangkan Business to Business ialah transaksi antara dua bisnis, baik yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (online) (Jurnal Entrepreneur, 2022). Penyediaan food and beverage dan kitchen equipment merupakan salah satu dari sekian banyak produk dan layanan yang saat ini banyak disediakan oleh bisnis sebagai akibat dari kemajuan perkembangan jaman dan teknologi. Persaingan bisnis dibidang pelayanan produk jasa food and beverage dan kitchen equipment ini juga terjadi di Bali. Banyak perusahaan yang menawarkan produk dan jasa layanan penyediaan bahan makanan dan minuman hingga peralatan dapur untuk industri besar seperti horeca (hotel, restaurant, catering) dan retail.

Bisnis B2B food and beverage dan kitchen equipment untuk horeca dan retail di masa pandemi mengalami perubahan dan tantangan. Termasuk yang dialami Lotus Food Services Bali. Lotus Food Service Bali merupakan nama brand dari PT. Wahana Boga Nusantara. Setelah melalui perjalanan bisnis yang sangat panjang, Lotus Food Services berkembang menjadi distributor terkemuka di industri Food and Beverage di Indonesia. Pada masa pandemi, permintaan untuk produk food and beverage dan kitchen equipment menurun, karena banyak hotel, restoran dan retail yang mengalami penurunan jumlah pengunjung. Akibatnya, setelah pandemi usai, perusahaan harus memulai lagi perjuangan

untuk memasarkan produknya dari nol. Semua perusahaan berlomba-lomba memasarkan produk terbaiknya. Namun, tidak bisa dipungkiri, keberadaan kompetitor menjadi salah satu tantangan dalam pemasarannya. Saat ini kompetisi di industri food and beverage dan kitchen equipment di Bali cukup ketat. Beberapa kompetitor dari Lotus Food Services ini adalah PT. Sukanda Djaya, PT. Alam Boga Internusa, PT. Aromaduta Rasaprima, Classic Fine Food dan Puri Pangan. Adapun dikarenakan industri ini memang sedang berkembang pesat, dengan munculnya banyak hotel, restoran dan kafe yang didirikan di Bali. Tentu hal ini menciptakan permintaan yang tinggi untuk distributor makanan, minuman dan peralatan dapur. Seperti data yang dipaparkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Bali pada 5 Agustus 2022, bahwa penyedia akomodasi dan makanan, minuman tumbuh hingga 8,36% pada kuartal II di tahun 2022. Hal ini dilatarbelakangi dengan mulai membaiknya pariwisata, tentu hal ini disambut baik oleh industri horeca (hotel, restaurant dan catering). Banyak perusahaan pendatang baru yang hadir, siap meramaikan industri food and beverage dan kitchen equipment ini dengan penawaran produk dan layanan unik, seperti produk bahan makanan organik atau peralatan dapur dengan teknologi lebih tinggi

Untuk tetap menjaga eksistensi dari Lotus Food Services ini, salah satu cara yang kunci penting adalah adanya integrated communication. Dalam bentuknya yang paling dasar, integrated communication adalah tindakan menyampaikan pesan dari satu pihak ke pihak lain. Integrated communication dapat dibagi menjadi tiga yaitu; corporate communication, marketing communication dan people communication. Gabungan antara corporate communication dan

marketing communication inilah yang menghasilkan strategi Marketing Public relations (Ali, 2017). Marketing Public relations merupakan suatu proses perencanaan dan evaluasi program-program yang bertujuan untuk merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi atau penyebaran informasi yang dapat diandalkan dan melalui kesan yang membangun hubungan antara perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan para konsumen (Harris and Whalens, 2006). Dengan adanya Marketing Public Relations ini dapat mendukung program dari perusahaan seperti; upaya berkompetisi, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang diluncurkan, membangun kepercayaan, mendorong antusiasme hingga menekan biaya promosi iklan komersial. Begitupun juga dengan Lotus Food Services yang memerlukan Marketing Public Relation. Hubungan terhadap masyarakat memainkan peranan penting dalam membangun dan memelihara citra positif perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat hingga mengembangkan kesadaran akan produk yang diluncurkan. Dengan bantuan marketing public relation ini dapat menyoroti inisiatif untuk menyebarkan informasi atau pengetahuan akan sebuah merek, kemudian hal ini akan memiliki dampak yang lebih besar dan cenderung lebih melekat di benak audiens.

Saat ini, data yang menunjukkan bahwa marketing public relations (MPR) dapat memberikan dampak positif bagi bisnis B2B. Sebanyak 89% dari pemasaran B2B menggunakan MPR sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Kemudian, sebanyak 78% dari profesional pemasaran B2B menganggap MPR sebagai salah satu cara terbaik untuk meningkatkan citra perusahaan dan

membangun kepercayaan dari calon klien (Content Marketing Institute, 2022).

Marketing Public Relations saat ini mulai menjadi perhatian dan digunakan oleh beberapa perusahaan dan beberapa institusi. seperti jurnal dengan judul “Analisis The Whalen Seven Step Strategic Divisi Komunikasi dan Marketing Jakarta Smart City pada Aplikasi Jakarta Kini”, (Destanti, Uljanatunnisa and Handayani, 2021) menemukan bahwa Jakarta Smart City (JSC) menerapkan dua dari tiga konsep marketing public relations (MPR) ini dalam memperkenalkan aplikasi JAKI (Jakarta Kini) kepada masyarakatnya, sehingga divisi komunikasi dan marketing mereka berhasil mencapai target pengguna sebanyak satu juta orang. Implementasi MPR untuk meningkatkan brand awareness ini telah menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam membuat audiens sadar akan keberadaan suatu merek. Hal ini juga mendorong salah satu bisnis kopi yaitu Kopi Kenangan untuk mencoba menerapkan strategi MPR untuk mempertahankan brand awarenessnya di tengah pesatnya pertumbuhan bisnis kopi di Indonesia, dalam jurnal berjudul “Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness” hasil penelitian dari (Chayadi, Loisa and Sudarto, 2021), bisnis Kopi Kenangan dengan menggunakan strategi MPR ini setelah menerapkan strategi MPR yang termasuk pull, push dan pass, kemudian menghasilkan partnership, bundling dan marketing campaign yang cukup berhasil dalam menanamkan brand awareness, sehingga kopi kenangan mampu berkembang dan besaing.

Ditengah persaingan ini mengetahui posisi perusahaan menjadi sangat penting. Salah satu cara untuk dapat mengetahui posisi perusahaan dengan analisis

SWOT. Analisis SWOT ini berfungsi untuk mengidentifikasi faktor secara sistematis yang tujuannya untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), yang secara bersamaan juga untuk meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats) (Rangkuti, 2016). Analisis SWOT dapat membantu perusahaan yang ingin melakukan analisis strategis perusahaan. Hal ini disebabkan karena analisis SWOT dapat menyediakan suatu informasi yang mendalam tentang kondisi internal perusahaan dan lingkungan eksternal yang dihadapi perusahaan, sehingga perusahaan akan mempunyai gambaran tentang keputusan strategis apa yang akan diambil. Salah satu strategi perusahaan yang menjadi dasar pintu dalam memperkenalkan sebuah bisnis adalah kesadaran merek atau biasa disebut dengan brand awareness. Menurut (Hermawan and Maulana, 2014), brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) dan mengingat (recall) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Semakin banyaknya munculnya pesaing, menganalisis kembali meningkatkan kesadaran konsumen akan sebuah produk (brand awareness) memiliki peran yang sangat penting. Brand Awareness ini mengacu pada kapasitas seseorang untuk mengenali atau mengingat merek dengan cukup detail untuk melakukan pembelian (Kotler and Armstrong, 2017). Tidak terkecuali pada bidang industri food and beverage dan kitchen equipment ke industri horeka, peranan brand awareness sangat penting untuk perusahaan yang sudah lama

berkecimpung di industri untuk mempertahankan posisi mereka dan bersaing dengan perusahaan,. Meskipun perusahaan sudah cukup dikenal oleh sebagian besar audiens, brand awareness tetap penting untuk memperkuat kesadaran brand diantara kelompok target yang lebih kecil dan spesifik. Termasuk generasi yang lebih muda atau perusahaan baru yang belum mengenal brand (unaware of a brand) hingga nanti tujuan akhirnya membuat Lotus Food Services menjadi top of mind, dimana pelanggan akan mengingat Lotus Food Services ini sebagai yang pertama kali muncul di pikiran mereka saat berbicara mengenai food and beverage, serta kitchen equipment.

Berdasarkan uraian latar belakang ini, dengan demikian, penulis tertarik untuk meneliti mengetahui “Strategi Marketing Public relations Lotus Food Services Bali dengan menggunakan analisis SWOT dalam Meningkatkan Brand Awareness”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dijabarkan, maka rumusan masalah penelitian ini, yaitu “Bagaimana Strategi Marketing Public relations (MPR) Lotus Food Services dengan menggunakan analisis SWOT dalam Meningkatkan Brand Awareness?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Marketing Public relations (MPR) Lotus Food Services Bali dengan menggunakan analisis SWOT dalam Meningkatkan Brand Awareness.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat memberikan gagasan demi mengembangkan ilmu marketing public relation pada kajian ilmu marketing, terutama perihal strategi marketing public relation di Lotus Food Services Bali

1.4.2 Manfaat Praktis

Sebagai bahan acuan bagi perusahaan dalam membuat strategi pemasaran, khususnya strategi Marketing Public Relation dengan menyesuaikan tujuan apa yang ingin disampaikan perusahaan kepada khalayak.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian berjudul “Penerimaan penggunaan *Mobile banking* dengan pendekatan Model TAM Pada Bank BRI Kantor Cabang Renon”. Terdiri dari 5 bagian inti, yakni sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab yang menjabarkan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan

penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan kajian pustaka yang akan digunakan sebagai dasar penelitian yang meliputi telaah teori, penelitian sebelumnya (kajian empirik), kerangka kosep, dan hipotesis. Pada bab ini dijelaskan mengenai teori-teori dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini, Berisikan penelitian terdahulu sebagai acuan dan perbandingan dengan penelitian yang dibuat, serta kerangka konsep agar terbayang dengan variabel penelitian yang digunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada metode penelitian meliputi lokasi penelitian, objek penelitian, sumber data, jenis data, teknik pengumpulan data, Teknik analisis data dan jadwal penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBASAN

Pada bab hasil dan pembahasan berisi mengenai pemaparan mengenai gambaran umum perusahaan, temuan hasil analisis dari penelitian yaitu mengenai strategi marketing public relation di Lotus Food Services Bali dalam meningkatkan brand awareness.

BAB V KESIMPULAN SARAN

Bab ini akan memberikan kesimpulan dari hasil pembahasan serta memberikan saran yang berkaitan dengan strategi *marketing public relations* untuk meningkatkan *brand awareness* yang bersifat membangun untuk bahan peninjauan selanjutnya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya yang didapat berdasarkan data dan fakta yang diperoleh di lapangan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi *Marketing Public Relations* yang paling tepat untuk Lotus Food Services adalah :

1. *Pull Strategy* (Menarik)

Strategi yang digunakan Lotus Food Services Bali dalam strategi *pull* ini adalah melakukan promosi penjualan melalui website dan periklanan (*advertising*) melalui facebook ads, instagram ads (boost post) dan google ads walaupun masih dalam tahap *trial and error*, percobaan untuk melakukan pemasaran melalui google ads dapat terus dilakukan sehingga tim dapat menemukan formula pemasaran google ads yang tepat.

2. *Push Strategy* (Mendorong)

Strategi yang dilakukan Lotus Food Services Bali dalam menodorong minat calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan adalah

dengan membuat acara dan memberikan pengalaman secara langsung ke *potential customer* atau biasa disebut dengan *event and experience*. *Event and experience* yang disajikan oleh Lotus Food Servicesnya biasanya berupa workshop seperti *cooking* demo yang diadakan secara langsung dan disiarkan juga secara virtual, sehingga *potential customer* dapat merasakan pengalaman secara langsung yang nyata dengan produk yang ditawarkan.

3. *Pass Strategy* (Mempengaruhi)

Strategi yang dilakukan oleh Lotus Food Services Bali dalam meningkatkan brand awarenessnya lebih tinggi lagi adalah melalui *event and sponsorship*. Lotus Food Services aktif dalam mengikuti event yang relevan seperti Indonesia International Food Expo dan Gelato Workshop. Kemudian Lotus Food Services juga aktif menjadi sponsor dalam acara-acara asosiasi dan komunitas yang related dengan bisnis yang dijalankan seperti pameran, bazaar kuliner, cooking show dan sejenisnya. Selain itu Lotus Food Services juga aktif dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan melakukan kunjungan ke panti jompo serta rutin bekerja sama dengan Palang Merah Indonesia (PMI) dalam aksi donor darah yang dilakukan setiap 3 bulan sekali.

Sejauh ini Lotus Food Services sudah menjalankan kegiatan *Marketing Public Relations*, namun untuk memaksimalkan seluruh kegiatan *Marketing Public Relations* dalam taktik *Three Ways Strategy*, Lotus Food Services harus mulai melakukan publikasi secara maksimal, baik di website perusahaan dalam bentuk artikel,

social media perusahaan dalam bentuk sebuah video, maupun bekerjasama dengan media public untuk dibuatkan artikel berita. Sehingga tujuan dari dilaksanakannya strategi *Marketing Public Relations* dapat berdampak tinggi untuk meningkatkan *brand awareness*.

5.2 Saran

Sebagai langkah terakhir dalam proses penelitian ini, maka peneliti mencoba membeikan beberapa saran ataupun masukan yang berkaitan dengan masalah yang peneliti angkat. Hal ini tentu sesuai dengan kemampuan peneliti, maka terdapat beberapa saran yang ingin peneliti saran yaitu perusahaan aktif dalam strategi pertumbuhan (*growth strategy*), salah satu strategi pertumbuhan yang dapat membantu perusahaan terus berkembang adalah dengan memperkuat posisi pasar dengan terus meningkatkan brand awareness. Salah satu hal penting dalam *marketing public relations* adalah adanya publisitas, maka Lotus Food Services diharapkan dapat lebih aktif dalam melakukan plubisitas mengenai produknya atau kegiatan *event*, *experience* dan *sponsorship* yang dilakukan. Tidak hanya bekerja sama dengan media publisitas, namun juga mulai membagikan cerita kegiatan yang dilakukan perusahaan di website Lotus Food Services itu sendiri. Sehingga ketika kedepannya website ingin dipromosikan menggunakan google ads ada banyak sajian informasi bermanfaat yang didapat audien mengenai produk dan layanan yang dapat diberikan oleh Lotus Food Services.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Di.S.F. (2017) *Marketing Public Relations: Diantara Penjualan dan Pencitraan*. 1st edn. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Assauri, S. (2018) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Bungin, B. (2010a) *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Editor. (2010b) *Penelitian Kualitatif*. 2010th edn. Jakarta.
- Chayadi, S.A., Loisa, R. and Sudarto, S. (2021) 'Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness', *Prologia*, 5(1), pp. 175–183.
- Content Marketing Institute, M.P. (2022) 'B2B Marketing'.
- Destanti, F., Uljanatunnisa, U. and Handayani, L. (2021) "Analisis The Whalen Seven Steps Strategic Divisi Komunikasi dan Marketing Jakarta Smart City pada Aplikasi Jakarta Kini", *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 10(2), pp. 84–93.
- Fadhallah (2020) *Wawancara*. Jakarta: UNJ Press.
- Firmansyah, A. (2019) *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. 1st edn. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hamidi (2004) *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMM Press.
- Harris, T.L. and Whalens, P.T. (2006) *The marketer's guide to public relations in the 21st century*. Ohio: Thomson Higher Education.
- Hermawan, A. and Maulana, A. (2014) *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- John A. Pearce II and Richard B. Robinson Jr (2014) *Strategic Management, Formulation, Implementation and Control*, Course Hero.
- Jurnal Entrepreneur (2022) *Perbedaan Mendasar Antara Dua Jenis Bisnis B2B dan B2C*, jurnal.id.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2017) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 13th edn. Erlangga.

- Moniz, K. and Bishop, T. (2016) *Principles and Techniques of Marketing Management*. United States: College Publishing House.
- Nurtjahjani, F. and Trivena, S.M. (2018) *Public Relations, Citra dan Praktek*. 1st edn. Malang: Polinema Press.
- Rangkuti, F. (2016) *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. 22nd edn. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rinata, A.R. and Sariniati, M. (2020) 'Strategi Marketing Public Relations Jawa Timur Park Group dalam Menjalinkan Good Relations dengan Stakeholders', *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(2), pp. 20–30.
- Ruslan, R. (2013) *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. 7th edn. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F.Ph.D. and Chandra, G. (2020) *Pemasaran Strategik : Domain, Determinan, Dinamika*. I. Yogyakarta: Penerbit ANDI .
- Wahid, U. and Puspita, A.E. (2017) 'Upaya peningkatkan brand awareness PT. Go-Jek Indonesia melalui aktivitas marketing public relations', *Jurnal Komunikasi*, 9(1), pp. 31–43.
- Widuhung, S. (2021) 'Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19', *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 2(1), pp. 1–7.