

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak pertama kali dilaporkan di Wuhan, China, kemudian menyebar ke seluruh dunia dan ditetapkan sebagai pandemi global oleh World Health Organization (WHO), pandemi Covid-19 telah memberikan perubahan besar, berdampak pada hampir semua aspek manusia secara global. Mengingat dengan adanya urgensi akan penanganan yang serius, pada tanggal 13 Maret 2020, Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo membentuk Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 di Indonesia. Tujuan dari Satgas tersebut adalah agar pemerintah dalam memimpin penanganan penyebaran pandemi di tanah air yang kemudian dinyatakan sebagai negara non bencana alam berdasarkan Peraturan Presiden 12/2020 pada April 2020 (Arifin, 2020).

Dengan terbatasnya interaksi sosial di masyarakat yang kemudian juga membatasi mobilitas usaha di berbagai sektor dan industri, salah satu industri yang mengalami dampak paling besar dari pandemi ini adalah industri *Food and Beverages* (F&B). Hasil survei BPS mencatat dari 82,5% pelaku usaha yang mengaku terkena pandemi, sektor usaha akomodasi dan F&B menduduki peringkat 1 sebagai sektor usaha dengan penurunan pendapatan terbesar (92,47%) (Bayu, 2020).

Para pebisnis mengharuskan *Public Relations* memiliki beberapa inovasi baru untuk menyelamatkan usahanya. Sebab industri F&B merupakan industri yang paling terdampak akibat penyebaran virus Covid-19 yang makin meluas di tanah air. Perkembangan dunia secara global memiliki dampak perkembangan teknologi dan komunikasi di tengah masyarakat. Perubahan perilaku masyarakat menuntut upaya dalam memperoleh informasi secara cepat dan tepat. Cara yang terpadu dalam

menjalin interaksi dengan masyarakat luas adalah dengan menggunakan *public relations*. *Public relations* merupakan upaya menjalin interaksi baik internal maupun eksternal perusahaan, memperkenalkan produk barang dan jasa sebuah organisasi, menyampaikan informasi secara tepat, dan cepat dengan melibatkan orang-orang yang berkompeten pada bidangnya (Santi Diwyarthi, 2023).

Salah satu sektor bisnis yang mengaplikasikan implementasi marketing ini adalah bisnis *food and beverage*. Kegiatan yang dilakukan *Public Relations* ditujukan agar dapat mempengaruhi opini, watak, perangai, dan perilaku publik menggunakan cara dengan membangun penerimaan serta pengertian publik. Sebagai jembatan masyarakat dengan perusahaan, *Public Relations* diharuskan untuk lebih mementingkan harapan dari publik atau masyarakat pada umumnya sehingga perusahaan atau lembaga dengan publiknya memiliki hubungan yang harmonis (Kurniadi, 2016).

Marketing memberikan arahan secara keseluruhan untuk fungsi sales. Menurut Philip Kotler, *marketing* (pemasaran) adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Advokat *Public Relations* berpendapat bahwa *public relations* memiliki lebih banyak hal untuk ditawarkan kepada perusahaan atau organisasi daripada sekedar mendukung fungsi penjualan, sama pentingnya dengan penjualan. *Public relations* dapat berperan dalam membantu membentuk arah strategis perusahaan atau organisasi dan oleh karena itu, *public relations* harus sedekat mungkin dengan pusat kekuasaan dan pengaruh. Menurut Kotler dan Keller (2012:527), peranan *Public Relations* dalam mendukung tujuan marketing tersebut dapat diwujudkan dengan cara : (a) *Assist in the launch of new products* (membantu dalam peluncuran produk); (b) *Assist in repositioning a mature product* (membantu dalam mereposisi produk yang telah dewasa); (c) *Build up*

interest in a product category (membangun minat dalam kategori produk); (d) *Influence specific target groups* (memengaruhi kelompok publik tertentu); (e) *Defend products that have encountered public problems* (mempertahankan produk yang bermasalah dengan publik); (f) *Build the corporate image in a way that projects favourably on its products* (membangun citra perusahaan dengan memproyeksikan produk dengan baik).

Public Relations yang secara khusus membantu kegiatan penjualan yaitu *Marketing Public Relations* (MPR). Seperti yang didefinisikan oleh Thomas Langrell. Harris “*Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatianpelanggan”. Kegiatan *Marketing Public Relations* merupakan ujung tombak inisiatif *marketing* dan sales. Dipercaya bahwa *public relations* di masa mendatang mendapatkan kesempatan untuk memanfaatkan bentuk komunikasi baru seperti gerilya *marketing* (Butterick, 2011). Harris dan Whalen mengemukakan bahwa *Marketing Public Relations* (MPR) mengacu pada kegunaan strategi *public relations* dan taktik untuk mencapai tujuan dari *marketing* (Papasolomou et al., 2014).

Marketing Public Relations merupakan suatu kondisi yang harus dikuasai oleh pemasar yaitu hati, pikiran, dan minat konsumen pada pemasaran yang berbasis internet dengan memproduksi produk selain berkualitas juga dapat memberi pengalaman yang lebih pada konsumen. Komunikasi pemasaran digital merupakan kegiatan mempromosikan suatu brand dengan suatu perencanaan yang disusun secara sistematis serta menciptakan inovasi baru yang bisa menarik perhatian para konsumen menggunakan media digital (Arini & Paramita, 2021).

Marketing Public Relations bukanlah hanya tentang mempromosikan dan melakukan pengelolaan pesan melalui media digital, akan tetapi *Public Relations* juga dapat meluruskan atau memberikan penjelasan mengenai berita negatif yang muncul, berkaitan dengan produk, layanan, atau perusahaan. Oleh karena itu, saat ini media digital sangat penting untuk menunjang berbagai jenis usaha. Media ini mendukung inti bisnis yang dilakukan, apalagi saat ini banyak perusahaan yang telah menggunakan media digital sebagai media utama dalam bisnis mereka atau biasa disebut *e-commerce*. *Platform e-commerce* seluler menjawab kebutuhan penjual akan saluran baru yang akan memperluas loyalitas *customer* melalui program hadiah, mobilisasi penjualan, dan pemasaran untuk menjangkau pelanggan kapan saja, mendorong pembelian, dan membangun afinitas merek yang lebih kuat. Terdapat banyak minat konsumen dalam menggunakan ponsel untuk mencari informasi mengenai voucher diskon, menemukan toko, dan memeriksa tingkat stok sebelum *customer* pergi ke toko. Sekarang sebagian besar merek mewah telah menerima bahwa internet adalah alat yang ampuh untuk perdagangan dan bahwa media sosial memberikan kesempatan untuk jenis baru keterlibatan merek (Machado & Davim, 2016:60). Tidak terkecuali Sang Pisang, *Marketing Public Relations* Sang Pisang juga menggunakan *e-commerce* sebagai media digitalnya guna memasarkan produknya. Sang Pisang menggunakan *e-commerce* seperti Grabfood, Gofood, dan Shopeefood.

Marketing Public Relations dilakukan untuk mengelola kesadaran dari khalayak sasaran mengenai reputasi, organisasi, dan merk perusahaan dengan mengoptimalkannya melalui pengaruh media digital dan kegiatan *Marketing Public Relations* via offline. *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Sang Pisang via online yaitu dengan meningkatkan konten mengenai produk yang dipublikasikan melalui beberapa platform seperti instagram, twitter, dan tiktok, berinteraksi dengan *followers* melalui konten tanya jawab dalam *insta story*, bekerjasama dengan *Key Opinion Leader* (KOL), dan berkomunikasi langsung dengan followers via *DM*, *comment*,

juga *whatsapp*. Sementara untuk via offline yaitu menghadiri event, melakukan konferensi pers, *Corporate Social Responcibility* (CSR), dan *podcast*.

Platform sosial media *Instagram*, *Tiktok*, serta *Twitter* kerap digunakan oleh para pelaku bisnis kepada publik agar informasi yang disebarkan melalui sosial media dapat sampai kepada masyarakat dan hal tersebut juga dapat menambah *brand awareness* suatu brand. Agar terciptanya citra yang positif di mata masyarakat, maka sangat diperlukan adanya peran *Public Relations* dalam pengarahannya penggunaan media digital yang dilakukan sebagai penyebaran informasi terkait berbagai berita yang dapat diakses dengan mudah dan juga cepat oleh masyarakat khususnya pengguna media sosial dalam mendukung aktivitas *marketing*.



Gambar 1.1

Unggahan Konten Sang Pisang di Twitter

Sumber: [Twitter @SangPisang2017](https://twitter.com/SangPisang2017) (8 Agustus 2021)

Sang pisang melakukan himbauan kepada seluruh masyarakat Indonesia untuk tetap semangat di masa sulit pada saat pandemi dengan menggunakan *platform* sosial media *twitter*. *Twitter* merupakan jenis media sosial dan mikroblogging dengan fasilitas mengirim teks info, mencari informasi berita, bercerita, dan memublikasikan aktivitas serta pendapatnya dengan panjang maksimal 140 karakter. Hal ini dapat menambah citra Sang Pisang kepada masyarakat karena kepedulian Sang Pisang mengenai keadaan sulit yang sedang terjadi dan ucapan hari kemerdekaan Indonesia yang ke-76.

Platform sosial media lainnya yang digunakan oleh Sang Pisang dalam menyebarkan informasi yaitu ada *TikTok*. *TikTok* menurut Prosenjit & Anwesana (2021) adalah sebuah aplikasi turunan dari internet yang berbasis media social dengan memberikan fitur untuk membuat dan membagikan konten berupa video singkat.



Gambar 1.2 Unggahan *Grand Opening* Sang Pisang X Yang Ayam di Depok

Sumber : [Tiktok @SangPisang2017](https://www.tiktok.com/@SangPisang2017) (8 Agustus 2023)

Pengguna aplikasi *TikTok* dapat membuat dan mengupload video singkat (15 detik) dengan berbagai konten seperti menari, komedi, bernyanyi, atau aktivitas harian apapun, termasuk pertemuan, makan, dan sebagainya. Kemudian konten tersebut dapat dibagikan kepada khalayak umum melalui aplikasi. Sang Pisang menggunakan platform sosial media *TikTok* sebagai sarana mengunggah video yang di dalamnya berisi berbagai informasi yang berkaitan dengan Sang Pisang. Video ini dirilis pada tanggal 28 Juli 2023.

Selain dengan pemanfaatan sosial media, *Marketing Public Relations* Sang Pisang juga melakukan kegiatan offline seperti event, konferensi pers, dan podcast. Strategi komunikasi ini digunakan oleh perusahaan guna membangun dan mempertahankan citra positif di masyarakat. Strategi ini dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai cara, seperti memberikan keterangan kepada media, mengadakan acara publik, atau mengeluarkan komunikasi resmi lainnya yang mempromosikan perusahaan atau produknya.



Gambar 1.3 Unggahan *Event* Festivibes Solo

Sumber : [Instagram @SangPisang2017 \(12 Agustus 2023\)](#)

Secara konseptual menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan event dan pengalaman adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi atau interaksi yang berkaitan dengan merek tertentu. Penyelenggaraan event ini bertujuan untuk memperkenalkan produk serta logo, visual, dan *design packaging* baru Sang Pisang. Dengan event ini diharapkan dapat menjadi cara efektif untuk mempromosikan produk Sang Pisang kepada masyarakat, membangun citra positif di masyarakat, dan menambah *brand awareness* Sang Pisang.

Strategi selanjutnya yaitu konferensi pers. Kaesang Pangarep selaku founder Sang Pisang mengadakan konferensi pers guna mempromosikan dan menjelaskan beberapa perubahan yang ada pada Sang Pisang, yaitu perubahan outlet, logo, visual, dan bertambahnya varian produk olahan pisang. Semua berubah dengan konsep yang lebih fun dan mengikuti kebutuhan pasar.



Gambar 1.4

Konferensi Pers Relaunching Sang Pisang

Sumber : Google (13 Agustus 2022)

Untuk strategi kegiatan sosial, Sang Pisang turut berpartisipasi dalam gerakan Sampah Tanggung Jawab Bersama (Samtama). Samtama merupakan program yang diinisiasi Pemprov DKI Jakarta, untuk mengurangi dan mengolah sampah sejak dari sumber.



Gambar 1.5

Kegiatan Aktivitas Sosial SAMTAMA

Sumber : Staff Sang Pisang (13 Agustus 2023)

Dengan kegiatan pengelolaan sampah ini Sang Pisang tidak hanya mendapatkan citra positif untuk perusahaan namun juga dapat menambah *brand awareness*-nya lewat pembagian *goodie bag*, pemberian produk, juga *design* produk.

Dan untuk strategi terakhir yaitu ada *Podcast*. *Podcast* adalah sebuah file media digital berisi informasi (audio, video, maupun informasi lain) yang diunggah dan diunduh melalui *website* atau portal tertentu ke komputer atau perangkat portabel.



Gambar 1.6

***Podcast* Kaesang Pangarep**

Sumber : Youtube Kaesang Pangarep by GK Hebat (12 Agustus 2023)

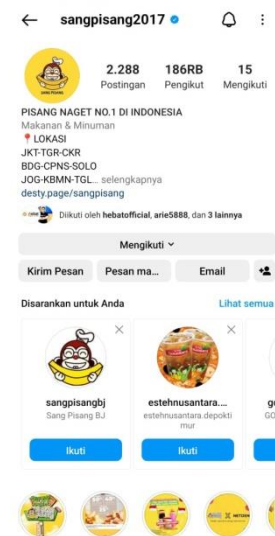
Podcast Kaesang Pangarep cukup berbeda dengan podcast lainnya, podcast ini selain dengan tujuan untuk menghibur juga mempromosikan produk UMKM, menerima sponsor, dan menampilkan *display* kemasan produk Yang Ayam dan Let's Toast selaku akselerator UMKM yang merupakan bagian dari GK Hebat. Pada menit ke 16:00 Kaesang mempromosikan produk *sponsorship brand* Sasa, Kaesang juga mempromosikan produk dari *sponsorship* Le Minerale pada menit ke 34:17, serta mempromosikan produk UMKM Dimsumku enak pada menit ke 14:49. Hal ini membuktikan bahwa *Marketing Public Relations* Sang Pisang menjalankan beberapa strategi yang berkaitan dengan teori *Marketing Public Relations* (Kotler dan Keller, 2012).

Sang Pisang merupakan sebuah perusahaan dibidang *food and beverage* yang memiliki implementasi marketing dengan menggunakan sosial media dan beberapa kegiatan *offline* seperti *event*, konferensi pers, dan *podcast* yang fokus untuk memberikan komunikasi kepada para konsumennya yang bersifat edukatif dan informatif dengan menggunakan beberapa strategi dalam membangun dan menambah *brand awareness* yang memerlukan usaha secara terus menerus untuk membangunnya. Kesadaran merek akan suatu hal yang baru tidak akan terjadi jika tidak adanya strategi *marketing* dalam prosesnya (Moekahar et al., 2020).

Platform media sosial utama yang digunakan oleh Sang Pisang untuk menambah *brand awareness*-nya adalah *instagram*. Alasan *Marketing Public Relations* Sang Pisang memilih *platform instagram* sebagai sarana utama karena Sang Pisang melakukan implementasi *marketing* yang tidak dilakukan oleh kompetitor lainnya yang dipublikasikan di *Instagram* adalah dengan menghadiri event seperti Festivibes Solo, Formula E Jakarta, dan mengisi event Magnetic Mefest guna membagikan ilmu seputar marketing kepada para pelaku UMKM, juga dapat mempublikasikan produk yang diproduksi oleh Sang Pisang dengan membagikannya kepada audiens. Dengan mengisi acara *event* dan

mempublikasikan produk, Sang Pisang dapat menciptakan citra baik bagi perusahaan juga dapat menambah *brand awareness* melalui tersebarnya *design packaging* dengan logo dan visual baru.

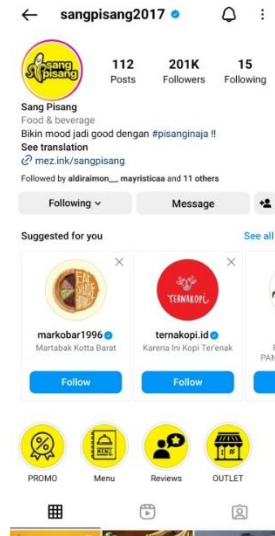
Dilansir dari mediaindonesia.com, Kaesang Pangarep yang merupakan Founder dari Sang Pisang bersama PT Harapan Bangsa Kita selaku holding company melakukan persiapan riset, *focus group discussion* (FGD), *research and development* (R&D) serta penciptaan konsep baru Sang Pisang melalui proses *rebranding*. Tidak hanya perubahan outlet saja, logo, bertambahnya variasi produk, dan visual semua berubah dengan konsep yang lebih fun dan mengikuti kebutuhan pasar. Konsep gerai Sang Pisang yang berada di Cikini, Jakarta adalah outlet pertama yang diremajakan. Setelah dilakukannya *rebranding* pada Sang Pisang, *followers Instagram* Sang Pisang meningkat dibanding sebelumnya.



Gambar 1.7

Tampilan Instagram Sang Pisang Maret 2022

Sumber : Instagram @SangPisang2017 (3 Maret 2022)



Gambar 1.8

Tampilan Instagram Sang Pisang Juli 2023

Sumber : Instagram Sang Pisang (22 Juli 2023)

Untuk memperbesar pangsa pasar bisnisnya dibidang kuliner Sang Pisang, Kaesang Pangarep berkolaborasi dengan Desi Trisnawati, pemenang Masterchef Indonesia season 2. "Rencananya,tahun depan Sang Pisang akan membuka 100 outlet lagi," kata Chef Desi. Setelah sukses dengan varian menu pisang naget dan banroll, Sang Pisang kini semakin bervariasi dengan meluncurkan menu baru. Sang Pisang menghadirkan menu barunya pada Sabtu (19/11/22) yang bertempat di outlet Cikini, Jakarta. Menu baru yang diluncurkan yaitu ada Banana Strip, Banana Pop, Banana Bread, dan Pisang Goreng Madu (bangkapos.com).

Terdapat beberapa bisnis dengan produk berbahan dasar pisang yang menggunakan media digital sebagai *Marketing Public Relations*nya juga yaitu ada Zanana Chips dan Banajun_. Berikut terdapat beberapa perbandingan mengenai 3 brand tersebut :

Tabel 1.1 Perbandingan dengan Kompetitor

No	Keterangan	Sang Pisang	Zanana Chips	Banajun
1	Memiliki media sosial	✓	✓	✓
2	Bekerjasama dengan KOL	✓	✓	-
3	Kolaborasi menu dengan chef	✓	-	-
4	Produk pisang bervariasi	✓	-	-
5	Melakukan promo <i>same date</i> dan <i>payday</i>	✓	-	-
6	Memiliki penghargaan “Top Business Opportunity 2019”	✓	-	-
7	Melakukan komunikasi intensif dengan kostumer	✓	-	-
8	Memiliki <i>Personal Branding</i> seorang <i>Public Figure</i>	✓	-	-

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Sang Pisang memiliki beberapa kelebihan yang tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya. Untuk menyikapi persaingan pada dunia bisnis tersebut maka dibutuhkannya sebuah implementasi marketing dengan menggunakan *Marketing Public Relations* yang mampu meningkatkan perkembangan dalam berbisnis. Alasan memilih Sang Pisang adalah karena kegiatan *Marketing Public Relations* Sang Pisang yang tidak dilakukan oleh kompetitor lainnya seperti melakukan konferensi pers, melakukan *podcast* dengan mempromosikan *brandsponsorship*, mengisi acara event Magnetic Mefest guna membagikan ilmu seputar marketing kepada para pelaku UMKM, juga dapat mempublikasikan produk yang diproduksi oleh Sang Pisang dengan membagikannya kepada audiens, dengan mengisi acara

event dan mempublikasikan produk, Sang Pisang dapat menciptakan citra baik bagi perusahaan juga dapat menambah *brand awareness* melalui tersebarnya *design packaging* dengan logo dan visual baru, serta pelayanan kegiatan sosial seperti melakukan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, Sang Pisang ikut berperan aktif dalam beberapa acara seperti adanya acara ayo bantu ben, samtama, dan beberapa acara kemanusiaan lainnya.

Sang Pisang merupakan suatu bisnis F&B yang pernah mengalami jatuh bangun dalam merintis bisnisnya. Pada tahun 2017, sang pisang booming dengan salah satu menu viralnya yaitu banana nugget, bahkan banyak kompetitor yang meniru namun dari segi rasa Sang Pisang belum ada yang bisa menandingi. Setiap orang yang mengingat Sang Pisang, mereka akan teringat pada nugget pisang yang murah dan enak. Setiap makanan dan minuman selalu disediakan dalam keadaan segar sebelum disajikan, pada saat pembeli melakukan transaksi pegawai baru mulai memasak, sehingga kualitas produk sangat terjaga. Akan tetapi, pada tahun 2020 kegemilangannya menurun dikarenakan Covid-19 yang mengakibatkan semua sektor perdagangan terkena dampaknya, terutama bisnis F&B yang merupakan sektor yang paling terdampak. Tidak terkecuali pada bisnis ini, Dikutip dari inilah.com, Kaesang mengatakan “Dari 100 outlet yang ada, kami harus menutup 40 outlet dan fokus pada outlet yang tersisa. Bahkan kami terpaksa memilih antara menyelamatkan Ternakopi atau fokus pada Sang Pisang. Dan kami memilih menutup Ternakopi dan fokus pada Sang Pisang”. Brand Sang Pisang diperkuat dengan Personal Branding dari pemilik usaha yaitu Kaesang Pangarep, selain dikenal sebagai anak presiden beliau juga dianggap mewakili citra anak muda yang baik.

Kaesang mengatakan "Sang Pisang ini berbeda dengan pisang nugget yang lain. Kita menjadi pioneer yang namanya pisang nugget. Jadi pisangnya kami olah ada lima proses sebelum digoreng," jelasnya. Keunikan dari Sang Pisang adalah satu satunya gerai olahan pisang terunik, terlengkap, dan termudah diakses yang ada di Indonesia. Dilansir dari republika.co.id, "Produk kita membawa konsep yang baru. Produknya tetap pisang, tapi kini kita mengenalkan Sang Pisang sebagai toko yang menyediakan varian menu dengan pisang terbanyak," Kata Chef Desi Trisnawati dalam konferensi pers Sang Pisang di Jakarta, Sabtu (19/11/22). Itulah beberapa keunggulan Brand Sang Pisang (TribunJambi.com).

Alasan peneliti memilih peningkatkan *brand awareness* Sang Pisang karena pada November 2022, Sang Pisang melakukan *relaunch*. Dengan dilakukannya *relaunch*, Sang Pisang melakukan beberapa pembaharuan seperti perubahan pada outlet, logo, visual, bertambahnya variasi menu, dan *design packaging*. Sang Pisang menghadirkan konsep terbaru dengan logo Sang Pisang dengan gambar pisang tersenyum dengan kulit setengah terbuka. Visual dengan warna kuning cerah dipilih untuk merepresentasikan semangat dan kegembiraan. *Design packaging* baru, serta menghadirkan menu baru, yaitu Banana Strip, Banana Pop, Banana Bread, Pisang Goreng Madu, dan Kopi Gula Aren.

Dengan menciptakan *brand awareness*, *Marketing Public Relations* suatu perusahaan berharap bahwa kapanpun urgensi kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan alternatif dalam pengambilan keputusan konsumen sehingga melakukan pembelian kembali (*repeat order*). *Brand awareness* itu sendiri adalah suatu kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian penting dari suatu produk.

Brand (Merek) merupakan janji produsen untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Ike Vanessa dan Zainul Arifin (2017) merek atau brand adalah simbol, tanda, rancangan ataupun suatu kombinasi. Tiga hal tersebut yang dapat dijadikan sebagai identitas dari beberapa penjual atau produsen untuk nantinya digunakan sebagai pembeda dengan pesaing lainnya yang ada di pasaran. Sementara itu, dalam perspektif komunikasi *brand*, proses *branding* dan dampaknya memiliki tingkatan tertentu yang juga menunjukkan sejauh mana pengembangan brand/merek tersebut dalam hubungan dengan kedekatan dengan konsumen. Ketika sebuah *brand* pertama kali diluncurkan, *brand* tersebut masih dalam tahap mengetuk kesadaran konsumen, sehingga kemungkinan konsumen hanya tahu sedikit tentang *brand*. Tahap ini disebut juga dengan *brand awareness*.

Menurut Shimp (2014) *brand awareness* yaitu kemampuan sebuah produk akan merek untuk selalu ingat dalam ingatan konsumen saat konsumen memikirkan berbagai produk tertentu dan dengan mudah suatu merek akan muncul dalam ingatannya. Dua tingkatan dalam kesadaran merek, pertama merek akan dikenal oleh konsumen (*brand recognition*) yaitu menunjukkan kesadaran yang dangkal terhadap suatu merek. Kedua ingat terhadap suatu merek (*brand recall*) yaitu tercermin bahwa suatu merek lebih diingat lebih dalam oleh konsumen.

Semakin diakuinya *brand* tersebut, maka akan semakin banyak atribut dan manfaat dari *brand* yang dikenal oleh konsumen, sehingga konsumen tidak lagi hanya sekedar mengetahui atau mengenali *brand*, tetapi juga dapat belajar dan tahu lebih banyak tentang suatu *brand* atau produk. Tahap ini disebut juga dengan *brand knowledge*. Dan seiring berjalannya waktu serta komunikasi yang intensif, konsumen akan memiliki persepsi untuk mengasosiasikan lalu membentuk suatu gambaran tertentu tentang *brand* tersebut dibenak konsumen. Hal inilah yang disebut dengan *brand image*. Maka dari itu, diperlukan adanya *Marketing Public Relations* dalam menambah *Brand Awareness*, sehingga kesadaran konsumen atas *brand* Sang Pisang berhasil ter-*recall* dibenak pelanggan dan terjadinya

repurchase. *Branding* dari suatu produk maupun perusahaan didapatkan melalui suatu proses mengkomunikasikan dan memasarkan merek atau *brand* kepada publik sasaran, konsumen tentunya percaya dan mengetahui merek kenamaan dan sudah memasuki *Top of Mind*.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “*Marketing Public Relations Sang Pisang dalam menambah Brand Awareness*” yang diharapkan agar dapat menambah *brand awareness* pada Sang Pisang serta menjadibahan evaluasi atau pertimbangan brand Sang Pisang untuk memperbaiki atau meningkatkan keefektifan *Marketing Public Relations*.

Riset ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Marketing Public Relations* yang diterapkan Sang Pisang dalam menambah *brand awareness*. sehingga para pebisnis berhasil mengatasi permasalahan penurunan penjualan yang disebabkan oleh Pandemi Covid-19. Dan dengan ini pula, *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Sang Pisang diharapkan dapat menjadi contoh acuan usaha dan UMKM dalam menghadapi permasalahan ekonomi. Berdasarkan pemaparan inilah, peneliti tertarik untuk membahas seberapa efektif *Marketing Public Relations* menggunakan *platform Instagram* yang dilakukan untuk menambah *brand awareness* Sang Pisang.

1.2 Identifikasi Masalah

Bedasarkan Latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka dapat di identifikasikan permasalahan, sebagai berikut:

1. Terjadinya pandemi yang berdampak pada industri *Food and Beverages*
2. Persaingan industri *Food and Beverages* di Indonesia semakin ketat
3. Aktivitas *Marketing Public Relations* dalam menambah *Brand Awareness* Sang Pisang melalui media sosial
4. *Brand awareness* Sang Pisang setelah dilakukannya *Marketing*

Public Relations

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini akan membatasi pokok permasalahan pada “*Marketing Public Relations Sang Pisang dalam menambah Brand Awareness*”

1.4 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka pokok permasalahan yang di peroleh dalam penelitian ini adalah, “bagaimana *Marketing Public Relations* dalam menambah *brand awareness Sang Pisang?* Serta mengapa Sang Pisang ingin menambah *Brand Awarenessnya?*”

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini memiliki tujuan:

1. Untuk mengetahui aktivitas *Marketing Public Relations* dalam melakukan Publikasi dan Media Identitas.
2. Untuk mengetahui kegiatan *Marketing Public Relations Sang Pisang*.
4. Untuk mengetahui pelayanan aktivitas publik yang dilakukan oleh *Marketing Communications Sang Pisang*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah bahan acuan yang dapat digunakan untuk membantu dalam memperluas ilmu pengetahuan mengenai *Marketing Public Relations* dalam menambah *Brand Awareness*.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat Praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi peneliti sebagai sarana untuk mengembangkan dan menerapkan teori penelitian dan teknik penelitian yang telah didapatkan selama perkuliahan konsentrasi *Public Relations*. Diharapkan penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi Brand Sang Pisang dalam menambah *brand awareness*-nya.