

Strategi Komunikasi *Public Relations* Dalam Meningkatkan *Brand Image* Di Toko Gaprusy Bag

Ilham Gumi¹, Tita Melia Milyane²

¹ Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ilhamgumi@student.telkomuniversity.ac.id

² Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, titameliamilyane@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study discusses MSMEs in the Aur Kuning market that are aware of public relations strategies in improving brand image, namely the Gaprusy Bag shop. Supporting factors can increase the brand image of the Gaprusy Bag store. However, there are still inhibiting factors that arise, making it an obstacle for the Gaprusy Bag shop. The purpose of this research is to find out effective public relations strategies to improve the brand image at the Gaprusy Bag Store, and to find out the supporting and inhibiting factors for PR in improving the brand image at the Gaprusy Bag store. This research uses the PENCILS public relations strategy theory by Thomas L. Harris and Philip Kotler (1989) which includes, (Publications, events, news, information or image, lobbying & negotiation). This research uses qualitative methods with data collection, namely direct observation, in-depth interviews and documentation. The results of this research are linked to the PENCILS strategy theory as follows, publishing product information, reading the market situation, observing what customers need, direct communication, approach to negotiation. PR Gaprusy's supporting factors in carrying out its strategy are providing offers to customers by being able to customize products according to customer tastes. Goods are obtained from several large convections, both local and overseas, low prices. The inhibiting factors for Gaprusy PR are as follows, the high demand for goods and the prices offered by customers are not profitable for the Gaprusy shop, the renewal of old goods makes customers doubtful.

Keywords-GaprusyBag Store, brand image, public relations strategy

Abstrak

Penelitian ini membahas UMKM di pasar Aur Kuning yang menyadari strategi public relations dalam meningkatkan *brand image* yaitu toko Gaprusy Bag. Faktor pendukung dapat meningkatkan *brand image* bagi toko Gaprusy Bag. namun, masih ada faktor penghambat yang timbul, sehingga menjadi kendala bagi toko Gaprusy Bag. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi public relations yang efektif untuk meningkatkan brand image di Toko Gaprusy Bag, dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat PR dalam meningkatkan brand image di toko Gaprusy Bag. Penelitian ini menggunakan teori strategi public relations PENCILS oleh Thomas L.harris dan philip kotler (1989) yang meliputi, (*Publications, event, news, inform or image, lobbying & negotiation*). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data yaitu observasi secara langsung, wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil pada penelitian ini dikaitkan teori strategi PENCILS sebagai berikut, melakukan publikasi informasi produk, membaca situasi pasar, mengamati hal-hal yang dibutuhkan pelanggan,, komunikasi secara langsung, pendekatan dalam bernegosiasi. Faktor pendukung PR Gaprusy dalam menjalani strateginya yaitu memberikan penawaran kepada pelanggan dengan dapat custom produk sesuai selera pelanggan, Barang diperoleh dari beberapa konveksi cukup besar, baik local maupun luar negeri, harga murah. Adapun faktor penghambat PR Gaprusy sebagai berikut, tingginya permintaan barang dan harga yang ditawarkan pelanggan tidak menguntungkan toko gaprusy, pembaruan barang yang lama, sehingga membuat pelanggan ragu.

Kata Kunci-Toko Gaprusy Bag, brand image, strategi public relations

I. PENDAHULUAN

Toko Gaprusy Bag merupakan salah satu UMKM distributor tas yang berada di Pasar Aur Kuning. Pasar Aur Kuning merupakan tempat pusat belanja grosir dan eceran di kota Bukittinggi Provinsi Sumatera Barat. Dari awal didirikan hingga kini, Toko Gaprusy berfokus menyediakan dua kategori tas, yaitu tas fashion dan tas sekolah bagi pelanggan. Tas fashion terdiri dari beberapa jenis seperti tas pesta, slingbag, totebag, tas salempang, dan tas tangan. Sedangkan untuk kategori tas sekolah, hanya terdiri dari tas ransel dan tas salempang. Barang yang dijual di Toko Gaprusy diperoleh dari beberapa konveksi, baik local maupun luar negeri. Barang lokal sendiri biasanya dikirim langsung dari Jawa sebagai konveksi yang cukup besar di Indonesia, lebih tepatnya Bandung. Produk tas dari Bandung cukup terkenal karena memiliki kualitas yang baik dan model yang terbaru sehingga diminati oleh pelanggan. Sedangkan barang import biasanya didapat dari distributor

yang berbelanja langsung ke Cina.



Gambar 1.1 Toko Gaprusy Bag
Sumber : Foto peneliti sendiri, 2023

Dalam beroperasi, Toko Gaprusy Bag menyadari dengan menjaga komunikasi yang baik kepada pelanggan yang bertujuan menarik pelanggan dan mendapatkan *brand image* yang positif. Strategi yang dilakukan toko Gaprusy Bag selama ini yakni, memberikan pelayanan yang baik kepa pelanggan, harga relative murah dan toko Gaprusy juga mengikutsertakan pelanggan dalam menentukan produk baru sesuai kriteria pelanggan, hal ini menjadi keunikan dan pembeda toko Gaprusy di banding kompetitor lain.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti akan memperlihatkan tabel perbandingan strategi dalam meningkatkan brand image dari 3 UMKM distributor tas yang berada di pasar Aur Kuning.

Tabel 1.1 Data Pembanding UMKM distributor tas di Pasar Aur Kuning	
UMKM	Strategi untuk meningkatkan Brand Image
 Toko Rabbil Firli	- Memberikan pelayanan yang baik - Barang diperoleh dari beberapa konveksi yang cukup besar - Harga murah sesuai di pasaran - Memberikan hutang kepada pelanggan dengan tujuan menarik pelanggan, namun dengan persetujuan yang menguntungkan kedua belah pihak
 Toko Davina	- Pelayanan yang ramah kepada pelanggan - Barang diperoleh dari supplier terkenal - Harga yang murah - Memberikan hutang kepada pelanggan untuk meningkatkan citra, namun dengan persetujuan yang jelas agar tidakmengalami kerugian



Toko Gaprusy Bag

- Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan
- Harga relative murah
- Barang diperoleh dari supplier terkenal, baik lokal maupun luar negeri
- Mengikutsertakan pelanggan dalam menentukan produk baru sesuai kriteria pelanggan

Brand image yang baik akan memberi target pasar banyak kepercayaan, yang membuat mereka akhirnya memilih untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Target pasar cenderung memilih produk yang berasal dari merek yang mereka kenal atau sering dengar. Karena mereka percaya pada merek tersebut, mereka terus menggunakan produknya. Karena citra yang kuat yang dibawakan oleh merek baru, mereka dapat memiliki banyak pelanggan. Salah satu langkah yang mungkin dilakukan adalah dengan membangun *brand image* yang baik. Peluncuran produk biasanya merupakan langkah terpenting yang perlu dilakukan agar produk berupa barang atau jasa dapat dikenal oleh konsumen, untuk itu diperlukan strategi *Public Relations* yang tepat guna untuk memberi informasi produk dan meningkatkan *brand image* yang baik kepada publik.

Strategi *Public Relations* ini tidak hanya dibutuhkan oleh perusahaan berskala besar, tetapi juga oleh bisnis yang sedang dalam proses membangun. Sejah ini *brand image* yang sudah dibangun di toko Gaprusy sudah terlihat baik, dikarenakan beberapa faktor yaitu, pelanggan bebas menentukan produk sesuai kriteria sehingga menunjukkan identitas toko Gaprusy kepada pelanggan, barang diperoleh dari supplier terkenal dan berkualitas sehingga menjadi daya tarik pelanggan akan jasa yang ditawarkan, serta harga yang ditawarkan relative murah yang menarik perhatian pelanggan. Namun, masih ada hambatan yang timbul juga menjadi kendala bagi toko Gaprusy, pada toko Gaprusy ada beberapa hal yang menjadi faktor penghambat seperti, tingginya permintaan barang dan harga yang ditawarkan pelanggan tidak menguntungkan bagi toko Gaprusy, pembaruan barang pada toko Gaprusy Bag yang cukup lama, hal ini tentunya kurang menarik dari perhatian pelanggan untuk mengetahui barang baru yang akan dikeluarkan dan berakibat buruk bagi *image* toko Gaprusy, masih ada beberapa pelanggan yang ragu menggunakan jasa toko Gaprusy karena dikompetitor lebih menguntungkan dan menyebabkan kurang antusias pelanggan.

Salah satu peran PR yaitu menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan *brand image* di mata pelanggan terhadap toko Gaprusy Bag. Strategi yang akan ditawarkan oleh peneliti yaitu teori strategi *Public relations* PENCILS. Alasan peneliti menggunakan teori ini karena setiap kegiatan – kegiatan PR harus dibangun melalui beberapa cara / strategi yang matang agar kegiatan yang dijalankan dapat berjalan lancar. Penelitian ini penting untuk dilaksanakan, karena pertumbuhan UMKM di Indonesia saat ini semakin meningkat. Namun banyaknya pelaku UMKM yang masih belum mengerti bagaimana menentukan strategi yang tepat dalam menjaga hubungan yang baik kepada pelanggan dan akan berdampak kepada *brand image* yang buruk. Penelitian ini lebih membahas bagaimana strategi PR dalam meningkatkan *brand image* di toko Gaprusy dan faktor pendukung dan penghambat PR dalam meningkatkan *brand image* toko Gaprusy Bag. Maka dari itu, penulis tertarik mengambil judul “Strategi komunikasi Public Relations dalam meningkatkan brand image Toko Gaprusy Bag” karena peneliti ingin mengetahui strategi PR yang dilakukan toko Gaprusy Bag dalam mengelola perusahaan agar dapat menarik minat masyarakat serta pengembangan strategi *Public Relations* untuk meningkatkan *brand image*.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu peneliti ingin mengetahui strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh UMKM Toko Gaprusy Bag dalam meningkatkan brand image, dan apa faktor pendukung dan penghambat PR dalam meningkatkan *brand image* di toko Gaprusy Bag.

II. TINJAUAN LITERATUR

Peneliti menggunakan teori strategi *Public Relations* PENCILS, yang juga dikenal sebagai bauran strategi kehumasan Philip Kotler dan Thomas L. Harris yang ditemukan pada tahun 1989 dalam jurnal (MASINDO, 2018) Kotler dan Harris berpendapat bahwa melakukan kegiatan *Public Relations* yang baik adalah salah satu cara untuk memenangkan persaingan. Peneliti menggunakan beberapa elemen di dalam strategi Pencils, Di bawah ini adalah penjelasan tentang strategi Pencils, yang berarti *Publication, Event, News, Image/Inform, Lobbying and Negotiating* dan akan dijelaskan sebagai berikut :

A. Publications

Merupakan upaya pertama untuk mempublikasikan nama sebagai bentuk gambar dari sebuah perusahaan. Tugas dan fungsi *Public Relations* adalah mempublikasikan atau memberikan informasi tentang kegiatan suatu organisasi atau perusahaan melalui berbagai media agar diketahui oleh masyarakat luas. Setelah itu, PR juga membuat publikasi agar mendapat respon positif yang lebih luas dari masyarakat.

B. Event

Event yang berarti suatu cara yang dilakukan dengan tujuan suatu pekerjaan *Public Relations* tertentu. Dapat dikatakan bahwa acara ini merupakan upaya berbasis komunitas untuk membantu masyarakat mengetahui identitas nama perusahaan.

C. News

News berarti berita. Semua upaya *Public Relations* untuk membuat kegiatan perusahaan menjadi berita utama di media. Untuk menyebarkan berita, buletin, press release, dan metode lainnya menggunakan ejaan 5W+1H: *who, what, where, when, why, and how*. Inform or Image

D. Inform or Image

Merupakan pengertian dari menginformasikan atau gambar, dan menunjukkan strategi untuk memberikan informasi dan meningkatkan *brand image* perusahaan. Untuk menarik perhatian publik atau memberikan sesuatu kepada publik untuk memperoleh *brand image* yang baik, *Public Relations* memiliki peran penting. Proses transformasi dari "tidak ada" menjadi "sesuatu".

E. Lobbying and Negotiation

Singkatan dari *lobbying and Negotiation*, Merupakan strategi dalam hal keterampilan untuk melobi dan bernegosiasi dan mencapai *win-win solution*.

Penulis menggunakan teori tersebut karena teori PENCILS sangat cocok untuk menganalisis strategi komunikasi PR Gaprusy Bag untuk meningkatkan *brand image* di mata pelanggan. Dengan awalan, menciptakan *publications* yang positif dalam menginformasikan produk kepada pelanggan. Setelah itu, PR Gaprusy menciptakan *event* yang dapat menunjukkan identitas toko Gaprusy dengan cara, membaca situasi pasar untuk menentukan strategi yang tepat dalam menunjukkan identitas toko gaprusy dan menarik perhatian pelanggan. Selanjutnya strategi PR Gaprusy untuk menyampaikan *news* dengan cara, mengamati kebutuhan pelanggan, melihat waktu ketika pelanggan membutuhkan barang tersebut, melihat karakteristik pelanggan agar produk dapat disesuaikan dengan segmentasi pelanggan, melihat daya beli pelanggan dan hasilnya, terakhir, melihat apakah ada pesaing dan mengetahui peluang. Keempat, strategi PR Gaprusy menginformasikan produk dan mendapatkan citra yang baik yaitu *inform or image* dengan cara, melakukan komunikasi yang baik kepada pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang bagus dan bertujuan meningkatkan *brand image* yang baik mata pelanggan. Kelima, strategi PR Gaprusy bag memahami *lobbying and negotiations* dengan cara menguasai produk lebih dalam (*produk knowledge*) agar pelanggan percaya dengan produk yang dijual dan mampu bernegosiasi dengan baik dan benar.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti memilih menggunakan metode kualitatif dikarenakan pada penelitian ini peneliti berfokus untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi PR dalam meningkatkan *brand image* toko Gaprusy Bag, dikarenakan untuk menjelaskan hal tersebut peneliti diharuskan melakukan analisis berdasarkan informasi yang didapatkan melalui observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi.

Paradigma konstruktivisme dipilih untuk penelitian ini karena menganggap bahwa konstruksi sosial menentukan kebenaran realitas sosial dan bahwa kebenaran itu itu relatif (Stephen W. Littlejohn, 2016, p. 9). Paradigma konstruktivisme menganggap bahwa realitas sosial tidak terjadi secara alami, tetapi dibangun dari pemahaman atau kemampuan berpikir seseorang. Peneliti meyakini bahwa paradigma ini dipilih dengan pandangan sebagai individu ingin melihat sesuatu hal baru yang dilakukan oleh toko Gaprusy Bag yang tidak mempunyai *Public Relations* yang khusus. Namun, menjalankan fungsi *Public relations* dan berhasil. Jadi paradigma ini berusaha melihat, mengkaji proses sebuah pesan dan penyajian makna. Peneliti meyakini bahwa paradigma konstruktivisme merupakan cara pandang penelitian yang menempatkan peneliti dalam posisi sebagai seorang individu yang sedang memahami suatu dunia atau area dimana suatu fenomena sosial terjadi. Maka dengan paradigma ini, peneliti akan mampu mengembangkan hasil penelitian menjadi suatu makna deskriptif mendalam yang dapat menghasilkan sebuah kesimpulan valid.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menjabarkan hasil penelitian dari wawancara terhadap informan dan observasi yang dilakukan dan mengkaitkan dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya mengenai strategi *Public Relations* dalam meningkatkan citra perusahaan, Kemudian untuk memperjelas terkait strategi *Public Relations* di toko Gaprusy Bag dalam meningkatkan *brand image* dan apa faktor pendukung dan faktor penghambat PR dalam meningkatkan *brand image* di toko Gaprusy Bag. Setelah itu dikaitkan dengan teori strategi *Public Relations* PENCILS dari Philip Kotler dan Thomas L. Harris. Dengan demikian, penelitian ini membahas 2 permasalahan utama yaitu:

A. Strategi Public Relations dalam meningkatkan Brand Image di toko Gaprusy Bag.

1. Informasi dan Publikasi

Strategi yang digunakan oleh PR toko Gaprusy Bag dalam meningkatkan *brand image* dengan awalan, menginformasikan produk terlebih dahulu kepada pelanggan yang masih baru mengenal toko Gaprusy Bag.

Dalam hal ini pihak toko memberikan pelayanan yang baik mengenai produk yang dijual sehingga menyebabkan pelanggan percaya terhadap jasa yang ditawarkan oleh toko Gaprusy Bag. Setelah pelanggan sudah selesai belanja, PR Gaprusy meminta izin ke pelanggan untuk dimasukkan ke *Whatsapp group* toko Gaprusy agar tidak ketinggalan informasi

mengenai produk terbaru yang akan diluncurkan setiap hari rabu dan sabtu karena, pada hari tersebut pasar Aur Kuning paling ramai dikunjungi pembeli dari dalam daerah maupun luar daerah. Dengan adanya *Whatsapp group* ini pelanggan yang tidak bisa mengunjungi toko Gaprusy bisa memesan barang via *online* sekaligus mempermudah pelanggan untuk berbelanja, sehingga terciptanya publikasi yang baik antara pelanggan dengan toko Gaprusy Bag. Dalam hal penelitian ini, untuk menyebarkan informasi melalui *Whatsapp Group*. Akan tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Susanto & Setyanto (2019/2020) menggunakan mediasosial instagram dalam menyebarkan informasi kegiatan ke khalayak luas. *Whatsapp Group* juga bisa dijadikan sebagai channel atau kegiatan komunikasi karena dapat mempermudah pelanggan untuk mengetahui informasi mengenai produk yang dijual, mempermudah pelanggan untuk berkomunikasi dengan pihak toko, serta mengirim pesan kepada khalayak banyak tanpa mengabari secara personal, Hal tersebut dapat menaikkan *brand image* yang baik bagi toko Gaprusy Bag.



Gambar 4.2 Whatsapp group toko Gaprusy Bag



Gambar 4.3 Whatsapp group toko Gaprusy Bag

2. Membaca Situasi Pasar

Strategi PR Gaprusy dalam hal ini yaitu mampu membaca situasi pasar, ketika situasi pasar lagi sepi pembeli PR Gaprusy berdiskusi dengan *Owner* toko Gaprusy untuk mendapatkan harga yang murah dari *supplier*, karena pasar lagi sepi otomatis harga barang dari *supplier* juga turun. Jadi toko Gaprusy Bag memanfaatkan moment tersebut dengan menawarkan harga barang dari *supplier* dan memasarkan dengan memberikan diskon kepada pelanggan namun tidak merusak modal, begitupun sebaliknya ketika pasar lagi ramai pengunjung, PR Gaprusy Bag menaikkan sedikit harga barang namun tidak merusak harga yang ada dipasaran. Hal tersebut menunjukkan identitas toko Gaprusy dimata pelanggan. Setelah itu toko Gaprusy juga memberikan penawaran lain kepada pelanggan mengenai barang yang akan diluncurkan dan membebaskan pelanggan memilih barang sesuai kriteria pelanggan. hal ini menjadi daya tarik pelanggan akan toko Gaprusy. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Susanto & Setyanto (2019/2020), strategi PR yang dilakukan untuk menunjukkan identitas perusahaan yakni, merancang event untuk menyajikan berbagai kegiatan yang berhubungan dengan produk perusahaan, dan bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan kepada publik.

3. Mengamati hal-hal yang dibutuhkan pelanggan

Strategi PR Gaprusy dalam hal ini yaitu, melihat kebutuhan pelanggan mengenai produk yang sesuai dengan kriteria pelanggan, kapan pelanggan membutuhkan produk dan melihat daya beli pelanggan, terakhir melihat apakah ada pesaing mengenai produk yang dipasarkan dan menentukan peluang. Dalam hal ini, PR toko Gaprusy memanfaatkan moment menjelang bulan ramadhan, pasar Aur Kuning ramai dikunjungi pembeli. Pelanggan lebih mengincar produk fashion, sedangkan ketika pergantian tahun ajaran baru pelanggan lebih mengincar tas untuk kerja dan untuk anak sekolah, situasi tersebut dimanfaatkan oleh *Owner* toko Gaprusy dengan cara, dari jauh-jauh hari sudah berbelanja ke *supplier* untuk stok barang dikarenakan harga masih murah. Setelah itu PR Gaprusy mengamati terlebih dahulu kriteria pelanggan akan produk yang diinginkan, memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan mengenai produk sesuai kriteria pelanggan dan menjalin komunikasi yang baik ketika promosi barang dengan cara berupa dalam pengelolaan suatu produk agar mendapat kesan yang positif dimata pelanggan. Hal ini telah diuji pada hasil penelitian terdahulu oleh Susanto & Setyanto (2019/2020),

strategi PR yang dijalankan untuk menyebarluaskan berita mengenai perusahaan yaitu, memberikan informasi mengenai acara yang akan diadakan dan disebarluaskan ke media dan publik.



Gambar 4.4 Rekaman cctv menjelang tahun ajaran baru di toko Gaprusy Bag, 2023

4. Komunikasi

Strategi PR Gaprusy dalam hal ini yaitu, memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan mengenai jasa yang ditawarkan, karena pelanggan merupakan aspek yang mempertahankan toko Gaprusy dalam jangka panjang. Untuk hal itu perlu pengarahannya kepada seluruh internal toko Gaprusy mengenai produk yang akan dipasarkan sehingga memberikan pemahaman kepada pelanggan terkait produk dan menyebabkan pelanggan mengetahui produk lebih dalam. Hal tersebut dapat meningkatkan citra yang baik antara pelanggan dengan toko Gaprusy. Tahapan ini telah dilakukan pada penelitian terdahulu oleh Arnia Hartipa Iskandar (2021), yaitu menjelaskan kepada masyarakat luas mengenai kualitas layanan yang diberikan dengan komunikasi yang baik, serta menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat atau pelanggan agar terciptanya citra yang positif.



Gambar 4.5 Foto pelayanan informasi produk kepada pelanggan, 2023

5. Pendekatan dalam bernegosiasi

Strategi yang digunakan PR Gaprusy yaitu, memahami lebih dalam mengenai produk (*Product knowledge*) dan menyebabkan kepercayaan pelanggan mengenai produk yang dijual sehingga dapat meningkatkan penjualan, setelah itu memahami cara bernegosiasi dengan benar kepada pelanggan agar menguntungkan kedua belah pihak. serta memberikan pemahaman kepada seluruh *internal* toko Gaprusy mengenai produk sehingga ketika dihadapan pelanggan memberikan pelayanan terbaik. Pada tahapan ini juga sudah diuji oleh penelitian terdahulu Arnia Hartipa Iskandar (2021), yang mengatakan bahwa, kegiatan lobi yang dilakukan bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat, pihak terkait yang tertarik untuk melakukan kegiatan dan mendukung tujuan perusahaan. Selain itu, lobi ini dapat membantu menghubungkan dengan berbagai pemangku kepentingan dan media dalam pelestarian perusahaan. Sementara itu, negosiasi ini juga berjalan dengan baik, dimana terjadi komunikasi dua arah dalam melakukan loby, sehingga pesan komunikasi dalam diskusi sebelum menyatakan kesepakatan bisa dua arah. Hal ini menyebabkan terjadi komunikasi saling pengertian antara satu sama lain, yang dapat menimbulkan situasi yang saling menguntungkan.



Gambar 4.6 Jepretan negosiasi oleh karyawan toko Gaprusy dan pelanggan.

B. Faktor pendukung dan faktor penghambat PR Gaprusy Bag dalam menjalankan strategi

1. faktor pendukung pertama toko Gaprusy Bag yaitu memberikan penawaran kepada pelanggan yakni, dapat membuat atau custom produk tas sesuai dengan selera pelanggan. Sehingga menarik minat pelanggan untuk berbelanja di toko Gaprusy. Namun, faktor penghambat nya adalah Tingginya permintaan barang dari konsumen dan harga dari *supplier* juga naik maka tidak menguntungkan bagi toko Gaprusy. strategi yang digunakan PR Gaprusy yaitu melihat karakteristik pelanggan untuk mengetahui barang sesuai kriteria pelanggan sehingga bisa menentukan waktu yang tepat untuk memasok barang dan mendapatkan harga murah dari *supplier*.
2. Faktor pendukung kedua di toko Gaprusy Bag yaitu, Barang yang dijual diperoleh dari beberapa konveksi yang cukup besar, baik local maupun luar negeri. Sehingga kualitas barang yang diperoleh bagus dan terpercaya. Namun, faktor penghambat toko Gaprusy dalam pengelolaan barang yaitu pembaruan barang pada toko tas Gaprusy yang cukup lama, sehingga menyebabkan kurang antusias pelanggan untuk berbelanja menyebabkan *brand image* yang buruk. Strategi yang digunakan PR Gaprusy Bag melakukan publikasi kepada pelanggan dengan cara, menawarkan barang yang tersedia terlebih dahulu dan menggunakan media yang berfungsi untuk menginformasikan produk dengan menerapkan strategi kapan produk tersebut dibutuhkan pelanggan sehingga barang tidak tertinggal. Pada penelitian yang dilakukan Nurfaidah Rezky Mustafa (2017), untuk menciptakan publikasi dan informasi, yakni menjalin hubungan yang baik dengan jurnalis media guna mempublikasikan kegiatan yang telah direncanakan dan mengandalkan kecepatan jaringan internet untuk menyebarluaskan informasi.
3. Faktor pendukung ketiga di toko Gaprusy Bag yaitu harga yang ditawarkan kepada pelanggan relative murah, karena barang diperoleh dari *supplier* terkenal. Sehingga menarik minat pelanggan untuk berbelanja di toko Gaprusy Bag. Namun, masih ada pelanggan yang ragu akan jasa yang ditawarkan dan kendala hutang dari kompetitor. Strategi PR Gaprusy yaitu menguasai produk terlebih dahulu (*produk knowledge*) dan menginformasikan kepada karyawan mengenai produk yang akan dipasarkan. Sehingga, dihadapan pelanggan memberikan pelayanan terbaik. Strategi yang digunakan *Owner* Gaprusy jika kompetitor menawarkan hutang kepada pelanggan, dengan menurunkan sedikit harga barang dipasaran agar pelanggan menggunakan jasa toko Gaprusy dan juga positif untuk *image* toko. Pada penelitian yang dilakukan Nurfaidah Rezky Mustafa (2017), dalam memberikan pelayanan kepada *eksternal* yaitu membuat agenda pada setiap pengurus humas agar dapat menjalankan tugasnya dengan baik dan mengadakan rapat kepada seluruh internal untuk mengevaluasi setiap kegiatan yang sudah berjalan dan bertujuan pada perkembangankantor lebih baik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil rumusan masalah dan pembahasan yang sudah dipaparkan. Penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

A. Strategi Public Relations toko Gaprusy Bag dalam meningkatkan Brand Image

Strategi yang dirancang untuk meningkatkan *Brand image* toko Gaprusy Bag sesuai dengan strategi *PENCILS* dari *Thomas L. Haris* dan *Philip Kotler*. Dalam menginformasikan produk kepada pelanggan toko Gaprusy menentukan terlebih dahulu khalayak sasaran dan menggunakan media untuk mempermudah khalayaksasaran mengetahui informasi produk, media yang digunakan oleh toko Gaprusy yaitu *Whatsapp Group*, setelah itu mampu membaca situasi pasar untuk menciptakan strategi yang tepat sehingga menunjukan identitas toko Gaprusy Bag, sekaligus menunjukan keunikan dan pembeda dari kompetitor lain. Ketiga strategi dalam mengamati kebutuhan pelanggan dan memanfaatkan moment ketika pelanggan membutuhkan produk dan melakukan komunikasi yang baik ketika promosi barang. Keempat, melakukan komunikasi secara langsung dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan karena *brand image* yang baik terbentuk dari pelanggan itu sendiri. Kelima, mampu bernegosiasi dengan baik dan menguntungkan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli sehingga hubungan yang terjalin kepada pelanggan baik.

B. Faktor penghambat dan pendukung PR Gaprusy Bag dalam menjalankan strategi toko Gaprusy Bag :

faktor pendukung pertama toko Gaprusy Bag yaitu memberikan penawaran kepada pelanggan yakni, dapat membuat atau custom produk tas sesuai dengan selera pelanggan. Sehingga menarik minat pelanggan untuk berbelanja di toko Gaprusy. Namun, faktor penghambat nya adalah Tingginya permintaan barang dari konsumendan harga dari *supplier* juga naik maka tidak menguntungkan bagi toko Gaprusy. strategi yang digunakan PR Gaprusy yaitu melihat karakteristik pelanggan untuk mengetahui barang sesuai kriteria pelanggan sehingga bisamenentukan waktu yang tepat untuk memasok barang dan mendapatkan harga murah dari *supplier*. Faktor pendukung kedua di toko Gaprusy Bag yaitu, Barang yang dijual diperoleh dari beberapa konveksi yang cukup besar, baik local maupun luar negeri. Sehingga kualitas barang yang diperoleh bagus dan terpercaya. Namun, faktor penghambat toko Gaprusy dalam pengelolaan barang yaitu pembaruan barang pada toko tas Gaprusy yangcukup lama, sehingga menyebabkan kurang antusias pelanggan untuk berbelanja dan menyebabkan *brand image*

yang buruk. Strategi yang digunakan PR Gaprusy Bag melakukan publikasi kepada pelanggan dengan cara, menawarkan barang yang tersedia terlebih dahulu dan menggunakan media yang berfungsi untuk menginformasikan produk dengan menerapkan strategi kapan produk tersebut dibutuhkan pelanggan, sehingga barang tidak tertinggal. Faktor pendukung ketiga di toko Gaprusy Bag yaitu harga yang ditawarkan kepada pelanggan relative murah, karena barang diperoleh dari *supplier* terkenal. Sehingga menarik minat pelanggan untuk berbelanja di toko Gaprusy Bag. Namun, masih ada pelanggan yang ragu akan jasa yang ditawarkan dan kendala hutang dari kompetitor. Strategi PR Gaprusy yaitu menguasai produk terlebih dahulu (*produk knowledge*) dan menginformasikan kepada karyawan mengenai produk yang akan dipasarkan. Sehingga, dihadapan pelanggan memberikan pelayanan terbaik. Strategi yang digunakan *Owner* Gaprusy jika kompetitor menawarkan hutang kepada pelanggan, dengan menurunkan sedikit harga barang dipasaran agar pelanggan menggunakan jasatoko Gaprusy dan juga positif untuk *image* toko.

REFERENSI

- (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta. Amirullah, W. (2002). Metode Penelitian Pemasaran. Malang : CV. Cahaya Press. Amstrong, G. &. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Prenhalindo.
- Anastasia Stefany Susanto, Y. S. (2019). Strategi Public Relations SmartSpin PR dalam Membangun BrandImage. Vol. 3 No. 2 (2019): Prologia , 320.
- Arikunto, S. (2016). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka
- Cipta.Kuhn. (2015). PEMIKIRAN THOMAS KUHN DAN RELEVANSINYA TERHADAP KEILMUAN ISLAM. FIKRAH: Jurnal Ilmu Aqidah dan Studi Keagamaan, 255
- MASINDO, A. A. (2018). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DETIKCOM DALAM MENINGKATKAN BRAND LOYALTY. <https://repository.uinjkt.ac.id/>, 40,41,42.
- Nasir, M. (1988). Metode penelitian. <https://dspace.uui.ac.id/>, 82. Bungin, B. (2011). Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana Predana Media. Center, C. (2010). Proses Strategi Public Relations. Strategi Humas Cutlip Center komisi pemilihan umum denpasar dalam upaya meningkatkan partisipasi politik masyarakat pada Pilgub BALI 2018, 46-47.
- Creswell, J. W. (2016). Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan campuran 4th.ED. Yogyakarta: Pustaka belajar.
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fombrun, J. C. (2009). Essentials of Corporate Communication : Implementing Practices For Effective Reputation Management. Rutledge, 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge.
- Iskandar, A. H. (2021). Strategi Marketing Public Relation pada Sanggar Gong Sitimang dalam Mempublikasikan Musik Tradisional Melayu Jambi. <http://digilib.isi.ac.id>, 7-9.
- Jeffkins dan Yadin. (2014). Public relations. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. d. (2012). Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga. Kriyantono, R. (2014). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Prenada Media.
- Littlejohn, S. W. (2016). Theories Of Human Communication. Waveland press: 65 United Of America.
- Lussier, R. &. (2010). Perbandingan bisnis tiga negara model prediksi keberhasilan versus kegagalan. Jurnal Usaha Kecil Pengelolaan, 48.
- Moleong. (2016). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. MUSTAFA, N. R. (2017). STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA KANTOR KESYAHBANDARAN UTAMA MAKASSAR. <https://repository.uin-alauddin.ac.id>, 58-61.
- Nazir, M. (1988). Metodologi Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Putra, A. S. (1999 : 123). Strategi Persaingan Publik. Strategi Komunikasi Public Relations, 189. Riyanto, Y. (. (2010). Metodologi Penelitian Pendidikan. Surabaya : SIC.
- Rumanti, S. M. (2002). Dasar-Dasar Public Relations : Teori dan Praktek. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sharpo, S. B. (1983). Fungsi Humas. PERAN DAN FUNGSI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN, 6.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif . Bandung: Alfabeth.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif . Bandung: ALFABETA. Sutopo, S. (2021). Metode penelitian kuantitatif kualitatif. Bandung: Alfabet