

STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Garincha Utama Putra¹, Ibnu Hamad², Retno Intani³

Universitas Prof.Dr.Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia

Email korespondensi: garinchutama@gmail.com

Abstract

Big Buster Burger is a burger business located in South Tangerang, which sells burgers with a fusion food concept. This business has combined American burger with international spices such as Japanese, Korean, French and Indonesian cuisine. The burger business competition in South Tangerang has prompted Big Buster Burger to make a decision to maintain brand existence and attract public attention in order to increase sales. Marketing Public Relations (MPR) is a path taken by companies to maintain the company's image and increase brand awareness among the public, and can encourage increased sales. In implementation of MPR activities, the SOSTAC framework is used as a guideline in carrying out the MPR program. SOSTAC is an abbreviation for Situation analysis, Objective, Strategy, Tactic, Action, Control. SOSTAC is a digital marketing framework that is commonly used to analyze and expand a company's business. The method used in the research is an explanatory case study with data collection techniques like interview and documentation. The research results that have been obtained are that Big Buster Burger has carried out MPR activities named "Ramadhan Bundling Project: Big Buster Burger x Es Bunenk" in Ramadhan 2021, where two culinary brands collaborate by selling bundling products/packages to attract customer attention, especially in the month of Ramadhan. With this collaborative activity, Big Buster Burger can maintain its image as a fusion burger brand in South Tangerang and increase brand awareness among the public.

Keywords: *Marketing Public Relations, Brand Awareness, SOSTAC*

Abstrak

Big Buster Burger adalah bisnis burger yang berlokasi di Tangerang Selatan, yang menjual burger dengan konsep *fusion food* yaitu hidangan burger khas Amerika Serikat dipadukan dengan bumbu khas Internasional seperti Jepang, Korea, Perancis dan Indonesia. Tajamnya persaingan bisnis burger di Tangerang Selatan mendorong Big Buster Burger untuk membuat keputusan untuk menjaga eksistensi *brand* dan menarik perhatian publik demi peningkatan penjualan. *Marketing Public Relations* (MPR) menjadi jalan yang diambil oleh perusahaan untuk menjaga citra perusahaan dan meningkatkan kesadaran merk (*brand awareness*) pada publik, serta dapat mendorong peningkatan penjualan. Dalam pelaksanaan kegiatan MPR, skema SOSTAC digunakan sebagai pedoman dalam menjalankan program MPR. SOSTAC adalah kependekan dari *Situation analysis, Objective, Strategy, Tactic, Action, Control*. SOSTAC adalah skema *digital marketing* yang umum digunakan untuk menganalisa dan memperluas bisnis perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu studi kasus eksplanatori dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian yang telah diperoleh yaitu Big Buster Burger telah melakukan kegiatan MPR yaitu "*Ramadhan Bundling Project : Big Buster Burger x Es Bunenk*" pada Ramadhan 2021, dimana dua merek kuliner berkolaborasi dengan menjual produk *bundling* / paket guna menarik perhatian pelanggan khususnya di bulan Ramadhan. Dengan kegiatan kolaborasi ini, Big Buster Burger dapat menjaga *image* sebagai merk *fusion burger* di Tangerang Selatan dan meningkatkan *brand awareness* di mata publik.

Kata Kunci: Hubungan Masyarakat Pemasaran, Kesadaran Merek, SOSTAC

PENDAHULUAN

Marketing atau pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012), "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*", artinya yaitu proses perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Secara umum, *marketing* adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan. Tujuan dari *marketing* adalah membantu bisnis agar efisien dan mencapai keuntungan tertinggi dengan mempromosikan merek, produk serta layanan yang dimiliki.

Saat ini, banyak perusahaan menerapkan *digital marketing*. *Digital marketing* menurut Coviello, Milley & Marcollin (2001), yaitu penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi merupakan upaya pemasaran produk/ jasa melalui Internet agar perusahaan dapat menjangkau konsumen lebih banyak dan cepat dengan cara yang lebih efisien. Jika *marketing* tradisional menggunakan media *non-digital* seperti koran, reklame dan pamflet, maka *digital marketing* menggunakan Internet dan media

elektronik seperti media sosial, *website* dan *Google ads*. *Digital marketing* lebih unggul dari *traditional marketing* karena Internet selalu digunakan pada zaman ini, serta lebih murah untuk bisnis kecil dengan menyesuaikan dengan budget. Interaksi yang dilakukan dalam *digital marketing* yaitu konsumen dapat memberikan *feedback* seperti memberikan *like* atau membagikan kembali kepada konsumen lain.

Sebuah *marketing* dalam bisnis membutuhkan perencanaan yang tepat agar kegiatan lebih terarah dan mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012), yaitu logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Secara umum, dapat didefinisikan sebagai strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan. Dengan adanya strategi perusahaan dapat membuat kinerja lebih efektif dan meningkatkan inovasi pengembangan bisnis. Terdapat berbagai strategi pemasaran yang umum dilakukan oleh perusahaan seperti iklan berbayar, *search engine optimization* (SEO), *email marketing* dan *telemarketing*.

Selain pemasaran yang terencana, perusahaan perlu melakukan *branding* pada produk/jasa agar mudah diingat oleh konsumen. *Branding* menurut Neumeier (2003:54) adalah suatu pernyataan mengenai siapa (identitas), apa yang dilakukan

produk/ jasa yang ditawarkan dan mengenai kenapa suatu merek layak dipilih (keistimewaanannya) . Secara umum merupakan pencitraan agar suatu produk menarik dan melekat di benak konsumen. Sebuah produk/jasa dapat diingat oleh konsumen karena *branding* yang baik berupa logo, slogan, huruf dsb. Sebagai contoh yaitu huruf "M" berwarna kuning merupakan ciri khas dari Mcdonalds, atau slogan "Jagonya Ayam" merupakan ciri khas dari restoran fast food KFC. Dari *branding* inilah yang menjadikan suatu pembeda antara produk serta membangun citra perusahaan di mata masyarakat.

Semakin kuat *branding* yang dilakukan, semakin mudah juga produk memberikan kesadaran merk (*brand awareness*) bagi konsumen. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek dari *brand* baik logo, huruf, slogan dsb. Produk yang memiliki *brand awareness* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membangun citra produk di hadapan publik.

Pemasaran menjadi hal utama yang dilakukan perusahaan dalam menambah nilai produk dan keuntungan yang diinginkan. Pemasaran yang baik tidak cukup untuk menjaga eksistensi perusahaan dan meningkatkan minat konsumen, tetapi hubungan baik antara perusahaan dan publik sangat penting bagi dan berlaku untuk jangka panjang. Perusahaan perlu memberikan pesan yang baik , guna menjaga citra dari perusahaan. Langkah ini disebut sebagai *public relations*. *Public relations* adalah

fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk , dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik, dimana hal tersebut menentukan sukses atau gagalnya organisasi (Cutlip, Center , Broom, 2007 : 34).

Secara umum, *public relations* didefinisikan sebagai komunikasi terencana yang dilakukan perusahaan untuk menjaga hubungan antara perusahaan dan publik serta timbal balik yang menguntungkan antar keduanya untuk menciptakan citra positif. Berbeda dengan *marketing* yang mengutamakan produk/jasa yang dimiliki, *public relations* memberikan informasi /pengetahuan bagi publik agar timbul kepercayaan terhadap perusahaan.

Pemasaran dalam prakteknya melakukan promosi/produk jasa dengan keuntungan yang dimilikinya, sedangkan *public relations* melakukan kampanye untuk menciptakan citra dan *branding* di mata publik. Kampanye yang dilakukan oleh perusahaan bersifat jangka panjang serta agar lebih diingat oleh masyarakat. Biasanya kampanye lebih mengarah ke *soft-selling* dengan pesan tertentu untuk menarik minat pelanggan. Pada saat ini, kampanye *public relations* banyak dijumpai di Internet khususnya media sosial, dan biaya yang dibutuhkan lebih sedikit dibandingkan iklan Internet. Selain itu, siaran pers juga menjadi hal umum bagi *public relations* dimana praktisi menuliskan kinerja, peristiwa pada perusahaan yang disiarkan oleh media kepada khalayak.

Baik *marketing* maupun *public*

relation merupakan hal penting dalam kesuksesan bisnis dimana suatu bisnis pasti memberikan produk/jasa terbaik & profit besar, serta membangun citra positif di mata khalayak. Kualitas produk /jasa yang baik harus berdampingan dengan upaya perusahaan dalam mendapatkan respon baik dari khalayak demi citra positif. Keduanya dihubungkan oleh *Marketing Public Relations* yang menjadikan sinergi kegiatan marketing dan public relations. Menurut Thomas L.Harris (1991) dikutip oleh Ruslan (2010) , "*Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information on impression that identify companies and their product with needs concerns of customers.*"

Dari definisi ini diketahui bahwa *Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. Dengan arti lain bahwa *Marketing Public Relations* merupakan kegiatan promosi perusahaan atau produk/jasa dengan memperhatikan citra positif agar produk lebih lama diingat dan mendorong antusiasme pelanggan untuk menggunakan produk terkait. *Marketing Public Relations* berorientasi pada pemberian informasi kepada publik yang mana dapat memberikan timbal balik positif serta kepercayaan

publik terhadap perusahaan. Kegiatan yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* seperti tulisan pers (*press release*) dan *event*. *Press release* kebanyakan memberikan publisitas tentang perilsan produk, berita perusahaan dan rencana program. Begitu juga dengan *event* yang bertujuan menarik minat pelanggan terhadap perusahaan dengan program tertentu.

Big Buster Burger merupakan bisnis *fusion burger* yang terletak di pujasera modern, Marchand Hypestation , yang terletak di Tangerang Selatan. Bisnis ini berdiri pada 2019 dimana Big Buster Burger masih dijalankan di rumah (*home industry*). Big Buster Burger menawarkan 1 macam burger yang berbeda tiap minggunya. Big Buster Burger membangun *outlet* yang pertama di pujasera modern PHX Bintaro pada 2020- 2022. Lalu berpindah ke Marchand Hypestation pada awal 2022. Pada awal bisnis ini, Big Buster Burger belum memiliki *outlet* , tetapi mengandalkan media sosial sebagai sarana pemasaran bisnis yaitu Instagram dan Whatsapp. Big Buster melakukan *endorsement* dengan *public figure* seperti atlet, artis dan politisi dalam rangka melakukan promosi di media social.

Big Buster Burger menyajikan sajian kuliner khas Amerika Serikat yaitu hamburger dengan sentuhan Internasional yang menjadikan keunikan serta keunggulan dari bisnis Big Buster Burger. Sebagai contoh yaitu Korean Chicken Burger yang mana merupakan burger berisi ayam Gochujang khas Korea yang memiliki rasa manis dan pedas, juga

terdapat Geprek Chicken Burger yang menggunakan kuliner Indonesia yaitu Ayam Geprek. Hingga kini Big Buster Burger sudah memiliki 3 varian menu fusion antara lain burger, *loco moco* dan pancake burger. Big Buster Burger melakukan *branding* dengan memprakarsai sebagai burger *fresh from oven* yang berpori besar dan sehat, serta menyesuaikan lidah Indonesia. Big Buster Burger menjadikan kuliner Burger sebagai kuliner yang dapat dinikmati berbagai kalangan dengan harga yang terjangkau.

Munculnya banyak bisnis sejenis di Tangerang Selatan membuat Big Buster Burger perlu memikirkan cara agar bisnis tetap bertahan dan memberikan *image* yang kuat di tengah ketatnya persaingan. Bukan hanya sekedar mengejar keuntungan besar semata dan promosi yang gencar, namun perlu memiliki strategi agar bisnis memiliki *branding* yang kuat dan menarik banyak pelanggan. *Marketing Public Relations* menjadi jalan untuk memajukan Big Buster Burger agar bisa bertahan pada persaingan bisnis Burger di

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menekankan pada penggunaan peneliti sebagai instrument, sehingga peneliti harus dapat diterima oleh informan dan lingkungannya agar mampu mengungkapkan data yang tersembunyi melalui bahasa tutur, bahasa tubuh, perilaku maupun ungkapan – ungkapan yang berkembang dalam dunia dan lingkungan informan.

Tangerang Selatan. Dari sisi inilah penulis tertarik untuk meneliti masalah terkait. Adapun analisa yang digunakan ialah SOSTAC yang merupakan *framework* yang biasa digunakan dalam *digital marketing* yang mana melihat bisnis dari beberapa faktor dan efektif dalam perluasan bisnis serta kesadaran merek (*brand awareness*). SOSTAC terdiri dari *situation analysis, objective, strategy, tactics, action* dan *control*, yang mana keenam tahapan ini memetakan kekuatan dari bisnis Big Buster Burger dimulai dari analisa situasi terkini hingga pemantauan kegiatan MPR yang dilaksanakan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan pertanyaan penelitian yaitu “Bagaimana proses penerapan strategi *Marketing Public Relations* dengan analisa SOSTAC untuk memperkuat *brand awareness* pada Big Buster Burger?” . Serta tujuan yaitu mengetahui proses penerapan strategi *Marketing Public Relations* dalam rangka penguatan *brand awareness* pada Big Buster Burger dengan analisa SOSTAC.

Paradigma konstruktivisme adalah paradigma yang memandang kenyataan merupakan hasil bentukan manusia itu sendiri. Paradigma ini digunakan dalam penelitian karena data kualitatif yang cenderung deskriptif. Pada penelitian ini, studi kasus menjadi desain penelitian yang digunakan. Metode ini adalah metode yang ditujukan untuk menyelidiki peristiwa atau fenomena tentang sesuatu (Walgito: 2004). Studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini yaitu eksplanatori, yang mana meneliti

penelitian untuk menjawab pertanyaan “bagaimana” dari suatu peristiwa.

Subjek dari penelitian ini adalah *Chief Marketing Officer*, Bapak Fauzan Fadlansyah, serta Bapak Rizqi Ramadhansyah, selaku *Chief Operation Officer & Public Relations* sebagai informan utama. Adapaun informan tambahan yaitu Bapak Bagas Kusumohadi, selaku *customer* Big Buster Burger. Objek penelitian yaitu bisnis Big Buster Burger. Untuk teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara informan dan dokumentasi, serta analisis data menggunakan reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Big Buster Burger melakukan program *Marketing Public Relations* yaitu program kolaborasi produk dengan Es Bunen pada Ramadhan 2021 yang bertajuk “*Bundling Ramadhan Project* : Big Buster Burger x Es Bunen”. Program ini dianalisa dengan *framework* SOSTAC, yang mana biasa digunakan dalam *digital marketing* untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan perusahaan/bisnis. SOSTAC adalah kependekan dari *Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action* dan *Control*. Berikut ini adalah penjabaran SOSTAC sebagai berikut:

1. *Situation Analysis*

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

penjelasan dari *situation analysis* :

1. Analisis SWOT

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

A. *Strength* :

- o Produk yang unik dan beragam.
- o Harga terjangkau
- o Bahan berkualitas dan sehat

B. *Weakness*

- o Konsumen belum banyak.
- o Distribusi masih sekitar Bintaro
- o *Brand* masih baru

C. *Opportunities*

- o Konsep *fusion burger* yang belum ada di restoran burger lain.
- o Ragam menu yang disediakan.
- o Porsi besar

D. *Threats*

- o Jangkauan pesan antar yang terbatas
- o Banyaknya pesaing burger lain khususnya waralaba luar negeri *brand* yang lebih populer

Setelah dipetakan pada SWOT, kemudian akan dibuat matriks SWOT untuk memudahkan dalam pengambilan keputusan yaitu :

1) SO (*Strength – Opportunity*)

- Mempertahankan kualitas bahan makanan
- Menjaga agar makanan selalu higienis
- Mempertahankan cita rasa dan gizi dari Big Buster Burger.

2) WO (*Weakness – Opportunity*)

- Membuat konten Instagram yang lebih menarik.
- Membuka ghost kitchen di beberapa titik pada Tangerang Selatan agar pemesanan dan pembuatan makanan lebih cepat.
- Mempromosikan menu baru dan memberikan promo .

3) ST (*Strength – Threats*)

- Meningkatkan layanan kepada konsumen
- Membuat menu baru
- Menambah outlet di wilayah Tangerang Selatan yang berlokasi strategis dan menarik

4) WT (*Weakness – Threats*)

- Menciptakan packaging yang menarik
- Membuka booth makanan di event
- Merancang *campaign*

2. *Objective*

Pada bagian *objective* , penulis melaporkan tujuan dari program MPR “*Bundling Ramadhan Project : Big Buster Burger x Es BunenK*”. Tujuan dari program MPR ini yaitu : “ Meningkatkan *brand awareness* dan penjualan Big Buster Burger di bulan Ramadhan dengan *bundling project*. ”

3. *Strategy*

Dalam bagian *strategy* , model

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

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

4. *Tactics*

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

a. Media

1) Media Luar Ruang

Media yang digunakan adalah banner dan spanduk. Keduanya dipasang di depan outlet.

2) Media Sosial

- Post : Instagram, Facebook
- Ads : Instagram

b. Pesan

- 1) *Tagline* : Your Hunger Buster
- 2) Warna : Kuning, Hijau, Merah
- 3) Jenis Huruf : League Spartan , Lato
- 4) Narasi : Paket *combo* buka puasa di bulan Ramadhan dengan menu sehat dan harga terjangkau.



Gambar 1 Poster “ Ramadhan Bundling Project : Big Buster Burger x Es Bunenk”

5. *Actions*

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

Dari hasil wawancara , berikut adalah laporan dari bagian *action*

a. Rencana 1 Bulan

Tabel 1 Rencana Aktivitas 1 Bulan

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

b. Rencana Per Pekan

- 1) Minggu 1 : Posting poster bundling project, pemasangan ads Facebook, pemasangan media luar ruang
- 2) Minggu 2: *Maintain* promosi via IG

Story

- 3) Minggu 3: Posting video iklan bundling project.
- 4) Minggu 4: *Maintain* promosi via IG *Story*.

c. Anggaran

No	Nama	Harga Satuan	Jumlah	Total
1.	X-Banner	Rp 80.000	1 buah	Rp 80.000
2.	Spanduk	Rp 80.000	1 buah	Rp 80.000
3.	Ads	Rp 150.000	1x Boost (1 bulan)	Rp 150.000
TOTAL				Rp 310.000

Tabel 2 Anggaran Publikasi

6. *Control*

Setelah program MPR terlaksana, berikutnya dilakukan tahap *control*/yaitu evaluasi program yang telah dilakukan agar tidak melenceng dari tujuan yang telah

ditetapkan oleh perusahaan melalui MONEV.

Berdasarkan hasil wawancara informan, penulis memperoleh MONEV sebagai berikut

a. *Monitoring*

Tabel 3 Monitoring MPR

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

b. *Evaluation*

Dari hasil evaluasi program Marketing Public Relations "Bundling Ramadhan Project: Big Buster Burger x Es Bunen" dapat diketahui bahwa program kolaborasi ini berhasil dijalankan. Hal ini dilihat dari Big Buster Burger yang mencapai social media engagement dan brand awareness sesuai dengan apa yang

direncanakan, namun dari segi volume penjualan harus ditingkatkan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disusun oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa Big Buster Burger telah berhasil dalam kegiatan *Marketing Public*

Relations yaitu “ *Bundling Ramadhan Project* : Big Buster Burger X Es Bunenk”. Big Buster Burger telah menjabarkan keenam tahap SOSTAC dengan baik, terstruktur serta berhasil meningkatkan *brand awareness* dan *social media engagement*. Keenam tahap SOSTAC yang telah dijalankan dengan baik oleh Big Buster Burger. Big Buster Burger membuat pemetaan kekuatan dengan SWOT, menetapkan strategi hingga eksekusi program.

Meskipun keenam tahap SOSTAC tersebut telah dijalankan dengan baik, namun volume penjualan perlu ditingkatkan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Book & Online Journal

- A, Shimp, Terence .(2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*. Jakarta :Erlangga.
- Abadi, Saka. (1994). *Marketing Public relations : Upaya Memenangkan Persaingan melalui Pemasaran yang Komunikatif* . Jakarta : Lembaga Management FE-UI.
- Abd, Rachman Arief. (2005). *Pengantar Ilmu Perhotelan dan Restoran*.Yogyakarta :Graha Ilmu.
- Amin, Gabriel Silalahi. 2003. *Metode Penelitian dan Studi Kasus*. Sidoarjo: CV
- Amstrong, Gary & Kotler, Philip. (2012) . *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arifin, Zainal. (2011). *Penelitian Pendidikan : Metode dan Paradigma Baru*. Bandung : Remaja Rosdakarya,.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, Kotler .(2015).*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition*. England : Pearson Education Inc
- Arsyad, Andi Asy’hary J. & Ramlan, Muhammad . (2022). *Iklim Komunikasi Organisasi Kantor Pelayanan Publik*. Indramayu: Adab.
- Berelson, B., Steiner, G. A. (1974). *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*. Amerika Serikat: Harcourt, Brace & World.
- Buchari Alma.(2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Chaffey, D & & Smith, PR. (2008). *E-marketing : Excellence*. UK: Butterworth – Heinemann
- Chaffey, Dave. (2015). *Digital Business and E Commerce Management, 6th*
- Chaffey, Dave. 2002. *E-Business and E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practice.Fourth Edition*. Prentice Hall. Citra Media
- Company Profile Big Buster Burger. 2023. Tangerang Selatan : Big Buster Burger
- Coviello, N., Milley, R. and Marcolin, B. (2001). *Understanding IT-enabled*
- Danandjaja. (2011). *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Darmastuti, Rini. 2012. *Media Relations: Konsep, Strategi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- David, F. R. (2010). *Manajemen*

- Strategi : Konsep. Jakarta: Salemba Empat edisi 12.
- David, Fred R. (2005). *Manajemen Strategis: Konsep*. Jakarta : Salemba Empat
- Durianto dkk. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merk*. (n.d.). (n.p.): Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi dkk. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Edition. UK: Pearson Education.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT Citra Aditya Bakti. Bandung
- Fithrah Ali, Dini S . 2017. *Marketing Public Relations – Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Yogyakarta : Deepublish
- Fleisher, Craig S. dan Babette E.B . (2007). *Business And Competitive Analysis: Effective Application Of New And Classic Methods*. FT Press
- Gramedia. *Metode Penelitian Studi Kasus : Metodologi, Jenis, dan Manfaatnya*. (Diakses pada 14 November 2022. <https://www.gramedia.com/lit-erasi/studi-kasus/>)
- Henderi, Yusuf, M., & Graha, Y. (2007). *Pengertian Media Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Hermawan , Agus & Maulana, Adi . (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga,. *interactivity in contemporary marketing*. *Journal of Interactive Marketing*, (Vol.15 No. 4, pp. 18-33).
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Imam Nurmawan; Yati Sumiharti. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* . Jakarta : Erlangga,.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kullit, Gaby C . (2017). *Strategi Public Relations Dalam Mempromosikan Kidzania Jakarta*, 1–40
- Laughlin, P. (2014). Holistic Customer Insight As an Engine of Growth. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 16(2)
- Maudi, E., & Susilowati. (2018). *Strategi Koperasi Karya Mandiri Dalam Memperkenalkan Product Knowledge Melalui Event GOWES Pesona Nusantara*. Jurnal Komunikasi, 9(1), 31–38. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/3592> (Diakses pada 14 Juli 2023)
- Moleong , Lexy J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Mulyadi. (2011). *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi.(2007). *Sistem Perencanaan & Pengendalian Manajemen* (ed.3)
- Koran. (n.d.). (n.p.): Penerbit Salemba.
- N., Nilam Ayu., & Supranata, IKG.

- (2020). *Strategy Marketing Public Relations Glad Coffee dalam Meningkatkan Brand Awareness. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur.*
- Nanus, Burt. (2001). *Kepemimpinan Visioner.* Jakarta : Prehalindo.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siositeknologi.* Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Pangestika, Nadia. 2018. *Studi Aplikatif Peningkatan Penjualan Menu Kategori Puzzle dan Plowhorse Melalui Suggestive Selling*
- Prasetyo Wati dkk. (2020). *Digital Marketing.* Malang : Edulitera
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.
- Rogers, Everett M; Kincaid, D. Lawrence. (1981). *Communication network : toward a new paradigm for research.* New York : The Free Press.
- Ruslan, Rosady. (2006). *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi).* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Shannon, C. E., Weaver, W. (1998). *The Mathematical Theory of Communication.* Urbana: University of Illinois Press. Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi.* Erlangga.
- Siswanto, H.B. (2005). *Pengantar Manajemen.* Jakarta : Bumi Aksara
- Sobur, Alex. (2003). *Psikologi Umum.* Bandung: Pustaka Setia
- Soekresno dan Pendit. (2010). *Petunjuk Praktek Pramusaji Food & Beverage Service. Buku Panduan Sekolah Pariwisata dan Perhotelan.* Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Soekresno dan Pendit.(1998). *Pramusaji Food & Beverage Service.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Stanton, W. J. (1986). *Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods).* Bandung: CV Alfabeta
- Suharto, Edi. (2010). *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat.* Bandung:Refika Aditama.
- Wahid, Umaimah., & Eka P., Anggun. (2017). *Efforts to Increase Brand Awareness PT. Gojek Indonesia Through Marketing Public Relations Activities (Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations).* *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31–43.
- Walgito, Bimo (2004). *Pengantar Psikologi.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardhani, Diah. (2008) . *Media Relations: Sarana Membangun*

- reputasi Organisasi.*
Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Wheeler, Alina. (2006). *Designing Brand Identity : A Complete Guide to Creating*
- Wibisono, D. (2006). *Manajemen kinerja: Konsep, Desain dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Williams, C. (2001). *Manajemen*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Zahra, S. A. and Chaples, S. S. (1993). *Blind spots in competitive analysis*. Academy of Management Executive 7(2): 19-20.
- Yulianita, Neni . (2007). *Dasar-dasar Public Relations* . P2U – LPPM UNISBA.
- Website**
- 99Designs.History of Branding.Diakses pada 8 Agustus 2023, dari <https://99designs.com/blog/design-history-movements/history-of-branding/#section1>
- Antevenio.2019."What is The SOSTAC Methodology". <https://www.antevenio.com/usa/what-is-the-sostac-methodology/>. Diakses 14 Juli 2023.
- AT Internet. Glossary : Media Coverage. Diakses pada 16 Agustus 2023, dari <https://www.atinternet.com/en/glossary/media-coverage/Bitlabs>. Mengenal Instagram Bisnis dan Cara Mudah Membuatnya. Diakses pada 15 Agustus 2023, dari <https://bitlabs.id/blog/cara-membuat-instagram-bisnis/>
- Connecticut History.(2022, 5 Mei). Louis' Lunch and the Birth of the Hamburger. Diakses pada 10 Agustus 2023, dari <https://connecticuthistory.org/louis-lunch-and-the-birth-of-the-hamburger/>
- Crowdible. (2023, 2 Maret) . Analisis Kompetitor: Pengertian, Tujuan, Manfaat, dan Contoh. Diakses pada 16 Agustus 2023, dari <https://crowdible.com/edukasi/topik/kembangkan-bisnis/analisis-kompetitor>
- Eat Your World. (2023). Louis' Lunch Hamburger Sandwich. Diakses pada 11 Agustus 2023, dari https://mobile.eatyourworld.com/destinations/united_states/connecticut/new_haven/what_to_eat/hamburger_sandwich
- Everpro. (2023,10 Agustus). Instagram Business adalah? Ini Bedanya dengan Instagram Pribadi. Diakses pada 15 Agustus 2023,dari <https://everpro.id/blog/instagram-business/>
- Glints. (2022, 23 November). 7 Jenis Branding untuk Menyuksesan Strategi Marketing Bisnismu. Diakses pada 8 Agustus 2023, dari <https://glints.com/id/lowongan/jenis-jenis-branding/>
- History. (2020, 18 Mei). When Did People Start Eating in Restaurants?. Diakses pada 11 Agustus 2023, dari <https://www.history.com/news/first-restaurants-china-france>
- Indeed. (2023, 11 Maret). SWOT Matrix: Definition, Benefits and Uses (With Example). Diakses pada 16 Agustus 2023, dari

- <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/swot-matrix>
Instagram. (2023). Dalam Encyclopedia Britannica. Diakses 14 Agustus 2023, dari <https://www.britannica.com/topic/Instagram>.
- Kumparan. (2022, 25 Oktober). Ini Restoran Cepat Saji Pertama di Dunia, Sudah Berusia Lebih dari 100 Tahun. Diakses pada 10 Agustus 2023, dari <https://kumparan.com/kumparanfood/ini-restoran-cepat-saji-pertama-di-dunia-sudah-berusia-lebih-dari-100-tahun-1z7OVGssU0A/full>
- Majoo. Mengenal Analisis SWOT dan Contoh Penerapannya. Diakses pada 9 Agustus 2023, dari <https://majoo.id/blog/detail/mengenal-analisis-swot-dan-contoh-penerapannya>
- Marketeers. (2022, 28 Desember). Apa itu Marketing? Kenali Evolusi Marketing 1.0 hingga Marketing 5.0 . Diakses pada 10 Agustus 2023, dari <https://www.marketeers.com/apa-itu-marketing-kenali-evolusi-marketing-1-0-hingga-marketing-5-0/>
- Maryville Edu. (2023). Diakses pada 14 Agustus 2023, dari <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/>
- McDonalds. (2023). Dalam Encyclopedia Britannica. Diakses 10 Agustus 2023, dari <https://www.britannica.com/topic/McDonalds>
- Restomart (2019,25 September).5 Macam Jenis Restoran yang Harus Kalian Tahu. Diakses pada 11 Agustus 2023, dari <https://restomart.com/5-macam-jenis-restoran-yang-harus-kalian-tahu/>
- Skyword. (2017, 11 Agustus). Mengenal Analisis SWOT dan Contoh Penerapannya. Diakses pada 8 Agustus 2023, dari <https://www.skyword.com/contentstandard/branding-brief-history/>
- Smart Insights. (2023, 19 Juli). How to use SWOT/TOWS for prioritization: Our actionable SWOT analysis template. (Diakses pada 16 Agustus 2023, dari <https://www.smartinsights.com/marketplace-analysis/swot-analysis/swot-analysis/>)
- Stickearn. Mengenal Consumer Insight dalam Meningkatkan Penjualan. Diakses pada 16 Agustus 2023, dari <https://stickearn.com/insights/blog/customer-insight>
- Toba.AI. (2023). Diakses pada 14 Agustus 2023, dari <https://toba.ai/blog/6-fitur-instagram-populer-yang-kamu-harus-tahu/>
- What's Cooking America. History and Legends of Hamburgers. Diakses pada 9 Agustus 2023, dari <https://whatscookingamerica.net/history/hamburgerhistory.htm>