

Analisis Implementasi Strategy Marketing Public Relation (Studi Kasus Akun TikTok @digi_cell dalam Meningkatkan Brand Awareness)

Muhammad Hidayat Putra¹

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

Correspondence Email : hidayatputramuhammad23@gmail.com

Article Info

Article history:

Received May 28, 2024

Revised Jun 15, 2024

Accepted Jun 20, 2024

Available online Jun 30, 2024

Abstrak

Perkembangan di dunia bisnis semakin meningkat dan menjadikan persaingan serta membangun bisnis semakin sulit. Di dalam kesulitan, public relation berperan penting dalam membangun reputasi bahkan brand awareness bisnisnya. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk menganalisa implementasi dari Strategy Marketing Public Relation dalam membangun Brand Awareness dengan menggunakan studi kasus pada akun TikTok @digi_cell. Studi ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data strategy marketing dalam public relation dikumpulkan melalui pendekatan studi kasus pada akun TikTok @digi_cell. Data yang dikumpulkan melalui Konsep Three Ways Strategy sebagai penjelasan Teori dikemukakan oleh Thomas L. Harris, yaitu Pull Strategy, Push Strategy dan Pass Strategy. Hasil penelitian ini menginformasikan bahwa Strategy Marketing Public Relation dikemukakan dari Teori Thomas L. Harris sangat direkomendasikan untuk diterapkan dalam dunia bisnis. Menindaklanjuti temuan pada penelitian ini, maka kesulitan dalam membangun Brand Awareness lebih dijalankan dan diterapkan melalui Strategy Marketing Public Relation atas penjelasan dari Teori Thomas L. Harris tersebut.

Kata Kunci : Three Ways Strategy, Brand Awareness, Strategy Marketing Public Relation

Abstract

Written Developments in the business world are increasing and making competition and building a business more difficult. In difficulty, public relations plays an important role in building reputation and even brand awareness of the business. The purpose of this study aims to analyze the implementation of Marketing Public Relations Strategy in building Brand Awareness using a case study on the TikTok @digi_cell account. This study uses qualitative research methods with a descriptive approach. Marketing strategy data in public relations is collected through a case study approach on the TikTok @digi_cell account. The data collected through the Three Ways Strategy concept as an explanation of the theory put forward by Thomas L. Harris, namely Pull Strategy, Push Strategy and Pass Strategy. The results of this study inform that Marketing Public Relations Strategy put forward from Thomas L. Harris Theory is highly recommended to be applied in the business world. Following up on the findings in this study, the difficulties in building Brand Awareness are more carried out and applied through the Marketing Public Relations Strategy on the explanation of the Thomas L. Harris Theory.

Keywords : Three Ways Strategy, Brand Awareness, Marketing Public Relations Strategy.

1. PENDAHULUAN

Dalam menjalankan dunia bisnis tidaklah mudah dan ditambah untuk mengetahui kebutuhan pelanggan sebagai faktor kunci untuk diketahui oleh pelaku bisnis. Dengan mengetahui faktor kunci dalam berbisnis, salah satunya adalah mengetahui kebutuhan konsumennya (Arianty & Andira, 2021). Sehingga dalam membangun sebuah komitmen konsumen dengan produk dari pelaku bisnis berjalan dengan baik. Membangun komitmen konsumen sebagai meningkatkan merek produk atau produk yang dijualbelikan atau disebut dengan meningkatkan citra merek tepatnya adalah brand awareness. Brand Awareness sebagai pertahanan produsen atau businessman dalam meningkatkan produknya agar konsumen selalu menggunakan dan mengkonsumsi produknya. Memiliki cara untuk meningkatkan merek dengan adanya kesadaran konsumen untuk menggunakan merek dari produk seorang bisnis (Auliya Ardina Juhroh dkk., 2024). Kesadaran merek dari produk tersebut memiliki nilai tinggi untuk kepentingan seorang bisnis. Berjalannya kesadaran merek pada konsumen akan memungkinkan kedepannya konsumen kembali mengkonsumsi produk businessman tersebut (Khasanah, 2013).

Kesadaran merek atau dikenal dengan dengan Brand Awareness memiliki cara tertentu untuk meningkatkan dan mencapai keberhasilan dalam berbisnis. Strategi management public relation menjadikan salah satu cara meningkatkan brand awareness atau kesadaran merek terhadap konsumen (Nastiti, t.t.). Dalam menjalankan mekanisme atau cara yang dapat menghubungkan relitas antara konsumen dengan produsen sebagai peran dari public relation (Chatamallah, 2008). Peran ini sangat dibutuhkan dalam membangun kesadaran merek dari produk dimiliki seorang pebisnis. Brand Awareness sebagai tujuan dalam memproduksi dan memasarkan produk, hal ini peran dari manajemen untuk memenuhi tujuan tersebut. Karena manajemen sebagai mengelola, mengatur dan mengawasi dalam mencapai tujuan dari businessman, yaitu mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin (Yusri & Amin, 2023). Sehingga strategi inilah yang dapat membangun kesadaran merek bagi konsumen dalam melakukan bisnis yang dilakukan oleh businessman.

Dalam melakukan dunia bisnis pasti memiliki tantangan dan dampak ketika businessman sedang membangun kesadaran merek bagi produknya. Tantangan ini akan menimbulkan krisis jika tidak diberikan solusi dan mencari jalan keluar. Krisis menjadi faktor permasalahan pada produsen dan tidak tahu kapan datangnya krisis yang menyerang para produsen atas menjalankan bisnis. Menjalankan strategi tersebut dapat juga datang secara spontan krisis atau tantangan yang dihadapi produsen, tetapi menjalankan strategi marketing tersebut secara benar dan teliti, pencegahan permasalahan besar atau bisa dikatakan krisis dapat dicegah dengan baik, ini sebagai peran dari Public Relation (Syakir & Mahmudah, 2023). Strategi Marketing Public Relation harus dipahami dan dijalankan dengan baik dalam membangun reputasi pada produk seorang pebisnis. Dalam menjalankan strategi tersebut terdapat tiga cara strategi, yaitu *pull strategy*, *push strategy* dan *pass strategy*. Dalam buku Ruslan "Manajemen Public Relation & Media Komunikasi" (2016), terdapat tiga strategi dalam

membangun kesadaran merek atau brand awareness. Adapun ketiga strategi tersebut adalah sebagai berikut : *pull strategy* merupakan sebagai strategi yang menjalankan cara untuk menarik perhatian konsumen serta melakukan komunikasi pada konsumen dengan menimbulkan efek atau timbal balik atas informasi dan pesan-pesan yang dapat di percaya, sehingga dapat memberikan dan menciptakan kesan-kesan positif terhadap produsen atau businessman tersebut. Selain itu, ada juga *pass strategy*, merupakan strategi yang mendorong konsumen untuk mengkonsumsi produknya dengan cara memberikan nilai-nilai positif pada produk tersebut yang sesuai dengan kenyataan dan efek strategi ini dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Selanjutnya, *pull strategy* sebagai strategi dengan cara mempengaruhi dan menciptakan citra publik dengan melalui kegiatan-kegiatan positif atau menciptakan ruang publik bagi konsumen menggunakan produk dari pelaku pebisnis atau businessmen tersebut.

Banyak para produsen dan businessman menjalankan strategi ini, tetapi efek keberhasilan belum maksimal untuk didapatkannya. Karena dengan adanya perkembangan teknologi semakin canggih menjadi faktor belum maksimal dalam menciptakan efek keberhasilan, bahkan ditambah dengan perkembangan bisnis semakin meningkat juga (Brestilliani, 2020). Tetapi ada produsen/businessman yang dapat menjalankan bisnisnya dengan banyak efek keberhasilan dan diperhatikan businessman ini menjalankan tiga strategi pada Strategy Marketing Public Relation serta memanfaatkan perkembangan teknologi, yaitu akun TikTok @digi_cell. Akun TikTok ini merupakan akun bisnis yang menjual handphone dengan produk apple, yaitu Iphone. Padahal banyak produsen atau businessman lainnya menjual dengan produk yang sama, apalagi handphone yang saat trend bagi kalangan generasi sekarang, baik generasi tua maupun muda, yaitu iphone yang meningkat dari tahun ke tahun, pada tahun 2023 Apple menjual 234,6 juta unit handphone dan ini naik sebesar 3,70% dari tahun 2022 (Utomo dkk., 2024). Hal ini menjadi subjek penelitian ini dalam permasalahan di dunia persaingan bisnis dan banyaknya kurang maksimal dalam menjalankan bisnis tanpa adanya strategi manajemennya.

Penelitian ini banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, seperti di Ibu Kota Negara Indonesia, tepatnya Jakarta Pusat (Saraswati & Prihadini, 2020), studi kasus di Semarang (Khasanah, 2013), studi kasus di lembaga pendidikan (Syakir & Mahmudah, 2023) dan pengaruh dari Brand Awareness (Brestilliani, 2020). Namun, penelitian-penelitian sebelumnya lebih sering dilakukan secara langsung sebagai subjek penelitiannya dan belum menampilkan sesuai dengan perkembangan teknologi. Sejalan informasi dan teknologi, penelitian dengan menggunakan subjek penelitian yang memanfaatkan perkembangan teknologi, yang mana perkembangan teknologi sangat mempengaruhi dunia bisnis dan menjadikan faktor permasalahan dalam menjalankan bisnis, sehingga menjadi persaingan bisnis yang semakin meningkat. Penelitian semacam ini perlu dikaji lebih mendalam dan dikembangkan cara atau solusi dari mencegah persaingan bisnis semakin meningkat. Hasil penelitian juga dapat dimanfaatkan bagi pembaca terkhususnya yang sedang menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan analisa dan cara dalam

mengelakukan bisnis dengan *Strategy Marketing Public Relation* serta memanfaatkan perkembangan teknologi semakin canggih dan persaingan bisnis semakin meningkat.

2. LITERATURE REVIEW (Cambria font, 12pt, Spacing 1.15)

Penelitian ini banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, seperti di Ibu Kota Negara Indonesia, tepatnya Jakarta Pusat (Saraswati & Prihadini, 2020), studi kasus di Semarang (Khasanah, 2013), studi kasus di lembaga pendidikan (Syakir & Mahmudah, 2023) dan pengaruh dari Brand Awareness (Brestilliani, 2020). Namun, penelitian-penelitian sebelumnya lebih sering dilakukan secara langsung sebagai subjek penelitiannya dan belum menampilkan sesuai dengan perkembangan teknologi.

Sejalan informasi dan teknologi, penelitian dengan menggunakan subjek penelitian yang memanfaatkan perkembangan teknologi, yang mana perkembangan teknologi sangat mempengaruhi dunia bisnis dan menjadikan faktor permasalahan dalam menjalankan bisnis, sehingga menjadi persaingan bisnis yang semakin meningkat. Penelitian semacam ini perlu dikaji lebih mendalam dan dikembangkan cara atau solusi dari mencegah persaingan bisnis semakin meningkat.

3. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang dilakukan pada bulan maret hingga mei 2022 dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Pendekatan dengan menggunakan studi kasus sebagai strategi yang tepat untuk melakukan penelitian. Karena dengan adanya pertanyaan "Bagaimana" atau "Mengapa" untuk mendapatkan pemahaman dan penjelasan secara lebih luas serta mendalam. Penelitian ini dilakukan dengan Teori yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris dengan konsep *Three Ways Strategy*, yaitu *Pull Strategy*, *Push Strategy* and *Pass Strategy*. Teknik pengambilan data melalui observasi, dokumentasi dan studi literatur (Sugiyono, 2015). Teknik penelitian menggunakan analisis data yang dilakukan melalui tahapan pengumpulan data dari akun TikTok @digi_cell mulai dari isi konten hingga komentar dari kontennya. Selanjutnya data tersebut dideskripsikan dengan menggunakan konsep Three Ways Strategy. Penelitian memberikan tujuan untuk memberikan analisa *Strategy Marketing Public Relation* dengan pendekatan studi kasus dan memberikan pemahaman dalam melakukan bisnis bagi businessman yang membaca penelitian ini.

4. HASIL PENELITIAN

Dalam latar belakang diatas memberikan pembahasan lebih lanjut pada hasil penelitian. Dimana banyaknya persaingan bisnis yang semakin meningkat dan perkembangan teknologi semakin canggih. Hal tersebut banyak para pebisnis mengalami kesulitan dalam memasarkan dan meningkatkan brand awareness. Dalam hasil penelitian ini dapat menjelaskan hasil lebih lanjut, yaitu sebagai berikut :

4.1 Brand Awareness

Dalam melakukan bisnis mengetahui dan memahami kebutuhan konsumen sangat penting dilakukan. Hal ini tujuan untuk memberikan kesadaran produk yang

produksikan, sehingga mengingat kembali dalam merek yang dibuat businessman menjadi berhasil. Menurut penelitian sebelumnya ((Brestilliani, 2020), brand awareness merupakan kemampuan para pebisnis dalam melakukan bisnisnya untuk memberikan efek kepada konsumen dalam mengingat kembali dengan merek yang diproduksinya. Pada brand awareness ini dapat dilakukan oleh businessman sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini. Salah satu perkembangan teknologi saat ini yang semakin canggih, aplikasi media sosial yaitu aplikasi TikTok. Banyak orang menganggap, aplikasi ini digunakan untuk hiburan saja, tetapi bisa digunakan untuk meningkatkan brand awareness pada toko yang dimiliki oleh businessman (Gavrila & Sari, 2024).

Aplikasi TikTok dapat memberikan tempat untuk melakukan kreativitas dalam bidang apapun, bahkan berbisnis juga memiliki berbagai fitur yang kreatif digunakan oleh businessman (Reswara & Wijaya, 2024). Bahkan businessman juga dapat memanfaatkan fitur dari aplikasi TikTok ini, yaitu live stream. Fitur memberikan efek langsung antara businessman dengan konsumen yang dilakukan secara online, tetapi konsumen dapat memperhatikan langsung dan memilih barang-barang atau produk dijual oleh businessman ini (Shiddiq dkk., t.t.), sehingga businessman dapat meningkatkan brand awareness dengan memanfaatkan perkembangan teknologi semakin canggih.

4.2 Strategy Marketing Public Relation

Menjalankan bisnis ini harus memiliki cara atau strategi, dengan tujuan untuk mencapai keuntungan semaksimal mungkin dan sesuai dengan harapan businessman itu sendiri, salah satunya meningkatkan brand awareness. Strategi yang tepat digunakan adalah Strategy Marketing Public Relation. Strategi ini sebagai teori penelitian ini yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris, teori ini menjelaskan ada tiga cara dalam melakukan strategy marketing public relation. Menurut Thomas L. Harris dalam buku Rosady Ruslan mengenai Marketing Public Relation, bahwasanya Strategy Marketing Public Relation merupakan cara dalam melakukan proses perencanaan setelah itu pelaksanaan dan terakhir evaluasi dalam program pemasaran hingga penjualan dengan tujuan untuk memperoleh konsumen yang bertahan dengan produk yang dijual bahkan memberikan konsumen untuk kembali lagi mengkonsumsi produk yang dijual tersebut oleh businessman dan ini bisa dikatakan dengan pencapaian kesadaran merek atau brand awareness. Dalam menjalankan strategi ini, menurut Thomas L. Harris, terdapat tiga cara dalam strategy marketing public relation atau diistilahkan dengan konsep Three Ways Strategy. Adapun tiga strategi tersebut, yaitu sebagai berikut :

- a. Pull Strategy, merupakan usaha yang dilakukan oleh businessman dalam menarik perhatian konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang dijual yang dikeluarkan (Azizah & Yuningsih, 2023). Dalam cara ini bergantung pada seorang pebisnis, banyak taktik yang dapat menarik perhatian. Taktik ataupun cara ini tujuannya adalah menarik perhatian konsumen agar bisa menggunakan atau mengkonsumsi bahkan membeli produk atau jasa yang di

produksi seorang produsen.

- b. Push Strategy, merupakan cara atau strategi dalam mengelola dan mengatur penjualannya dengan menerapkan cara mendorong kepada konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang dikeluarkan. Dalam menerapkan strategi ini banyak cara meningkatkan indikator, yaitu dengan personal selling dan membuat kegiatan serta pengalaman dari businessman. Indikator dapat memberikan pengaruh besar terhadap konsumen dalam menggunakan produk dan memberikan nilai tambah atas kepuasan seorang konsumen (Dewantoro & Mansur, 2023).
- c. Pass Strategy, merupakan strategi dalam mengelola dan mengatur penjualan serta pemasaran dengan membangun dan membentuk opini publik dalam suatu ruangan, maksud strategi ini sebagai efek keberhasilan dalam melakukan strategi sebelumnya dan memberikan respon pada ruang publik tersebut. Strategi sangat menguntungkan seorang pebisnis dalam menjalankan bisnisnya, yaitu berupa peningkatan brand awareness. Dalam strategi ini, Public Relation memiliki peran, yaitu memberikan tanggapan dan menerima respon dari konsumen tersebut, sehingga ada timbal balik dan komunikasi terjadi dua arah antara konsumen dengan businessman (Athalla & Prasetio, t.t.).

Aplikasi TikTok

Di era digital perubahan dalam melakukan aktifitas sesuatu semakin mudah, bahkan di dunia bisnis. Sekarang businessman bisa melakukan bisnisnya tanpa keluar rumah, cukup hanya di dalam rumah saja melakukan pemasaran dan penjualannya, yaitu dengan cara memanfaatkan perubahan teknologi semakin canggih. Teknologi tersebut memiliki banyak perubahan, salah satunya adalah media sosial.

Di Indonesia, pengguna internet dari tahun ke tahun semakin meningkat. Data terkahir, pengguna internet sebesar 191,4 dari banyaknya penduduk Indonesia sekitar 204,7 jutaan, sehingga pengguna media sosial 69% dari seluruh penduduk (Humairoh dkk., 2023). Bahkan jenis media sosial saat ini, pengguna semakin bertambah dari tahun ke tahun. Menurut laporan terbaru dari We Are Social (laman databoks), jenis media sosial terbanyak penggunanya adalah WhatsApp, penggunanya 90,9% tercatat sebagai memakai aplikasi tersebut dan rentan usianya antara 16 – 64 tahun. Selain aplikasi WhatsApp, berdasarkan databoks, berikut data keseluruhan pengguna media sosial yang terbaru, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. Pengguna Media Sosial di Indonesia, Januari 2024

No.	Nama Data	Nilai
1	WhatsApp	90,5
2	Instagram	85,3
3	Facebook	81,6

4	TikTok	73,5
5	Telegram	61,3
6	X (Twitter)	57,5

Sumber : laman databoks “Ini Media Sosial Paling Banyak digunakan di Indonesia Awal 2024.” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>, di akses pada Sabtu, 25 Mei 2024, Pukul 07.16 WIB.

Berdasarkan data diatas, WhatsApp sebagai pengguna terbanyak di awal tahun 2024. Menurut laman Katadata, ada jenis media sosial yang baru saja rilis, yaitu September 2016 dan langsung masuk lima besar atas pengguna media sosial, jenis media sosial tersebut adalah aplikasi TikTok. Aplikasi ini baru saja meroket di tahun terakhir dan terbukti dari data We Are Sosial dari laman Katadata, bahwa 1,05 miliar di seluruh dunia pengguna media sosial.

Aplikasi TikTok ini awalnya jaringan sosial yang hanya berupa platform musik saja dengan adanya perubahan waktu dan perkembangan teknologi platform ini bertambah banyak fiturnya bahkan dapat digunakan untuk berbisnis. Sehingga para Businessman memanfaatkan dan berlomba-lomba untuk menggunakan aplikasi TikTok untuk memasarkan produk atau jasanya. Dan ini menggunakan strategi juga dalam melakukan pemasaran produknya (Mahardini dkk., 2022) dengan tujuan untuk menarik perhatian, mendorong dan mempertahankan konsumen, yaitu dengan strategy marketing public relation.

5. PEMBAHASAN

Dalam mencapai tujuan di dunia bisnis, strategi manajemen dalam berbisnis sangat di sarankan untuk diterapkan dan digunakan. Dengan tujuan untuk memenuhi target yang telah terencana sebelum melakukan bisnis. Perencanaan dan pengevaluasian melalui program-program yang dapat merangsang konsumen agar mengkonsumsi dan tetap mempertahankan kossumen dalam pembelian produk atau jasa yang di produksikan. Hal itu diperlukan Strategy Marketing Public Relation yang memiliki konsep Three Ways Strategy. Adapun konsep Three Ways Strategy tersebut, yaitu sebagai berikut :

Tabel. 2 Konsep Three Ways Strategy Teori Thomas L. Harris

Konsep Teori	Deskripsi	Studi Kasus

Pull Strategy	<p>Akun TikTok @digi_cell adalah akun bisnis yang memiliki 2,3 juta followers atau pengikutnya dan like sebanyak 87,6 juta. Sesuai penjelasan dari Pull Strategy sebagai menarik perhatian dan banyaknya followers akun TikTok @digi_cell ini dapat menjadikan faktor pendukung untuk menarik perhatian dari penonton akun TikTok ini. Karena dengan adanya pengikutnya atau Followers banyak bahkan berjuta, itu membuat kepercayaan dan kredibilitas dari akun ini menjadi meningkat dan perhatian semakin tertarik.</p>	
Push Strategy	<p>Konten dari akun ini dimulai dengan membuat pernyataan dan pertanyaan, seperti "kalo misalkan nabung rb 10.000, setahun dapat ip apa kak?". Pertanyaan ini akan dijawab dan dijelaskan oleh pemilik akun @digi_cell biasanya dipanggil "teh,teh". Jawaban dan penjelasan dari "teh,teh" ini mendorong kepada penontonnya untuk menabung dan kalau sudah terkumpul bisa membeli produk</p>	

	handphone iphone yang dimiliki akun bisnis @digi_cell “teh,teh” tersebut.	
Pass Strategy	<p>Pengaruh Pull Strategy dan Push Strategy sangat berperan dengan strategi selanjutnya, yaitu Pass Strategy. Pada strategi ini memberikan efek berhasil atau tidak dengan membuka ruang publik. Ruang tersebut berupa komentar-komentar atau respon dari penonton ataupun calon konsumen yang akan membeli produk handphone iphone. Opini atau komentar dari penonton atau akan menjadi konsumennya memiliki contoh opininya sepertinya “mau beli iphone 13 tapi bingung ngumpulin uang nya berapa ?”. Contoh opini ini dapat membuktikan bahwa akun bisnis TikTok @digi_cell menggunakan strategi dari Thomas L. Harris, salah satunya adalah Pass Strategy.</p>	 <p>Yann knight mau beli iphone 13 tapi bingung ngumpulin uang perhari nya berapa? 13j Balas</p> <p>4444 teh kirakira iphone nanti turun jauh engga teh pas iphone 16 rilis? 13j Balas</p> <p>zamzam iphone 13 yang 64 gb berapa teh. semoga di balas. udah follow 11j Balas</p> <p>Skyyy di digi cell@DIGICELL OFFICIAL kalo iPhone 11 pro max iBox berapa teh</p>

Sumber : Akun Bisnis TikTok

@digi_cellhttps://www.tiktok.com/@digi_cell?_t=8mdosbfLWmW&_r=1, di akses pada Sabtu, 25 Mei 2024, Pukul 16.41 WIB.

6. KESIMPULAN

Pada penelitian ini, studi kasus dengan pendekatan akun bisnis TikTok @digi_cell menggunakan dan menjalankan konsep teori dari Thomas L. Harris, yaitu Konsep Three Ways Strategy. Konsep tersebut berupa Pull Strategy, Push Strategy dan Pass Strategy.

Dari hasil penelitian memberikan cara untuk mengelola, mengatur dan mengawasi bisnis dengan sesuai tujuan awal yang telah direncanakan dan pastinya businessaman mengharapkan keuntungan sebesar-besarnya. Dengan adanya teori dari Thomas L. Harris dapat diterapkan oleh Businessman untuk menjalankan bisnisnya dengan lancar dan tidak terjadi kerugian. Konsep Three Ways Strategy ini memberikan manfaat untuk menjalankan bisnis dengan memiliki strategy marketing public relation, sehingga studi kasus membuktikan konsep tersebut pada penelitian ini.

Melalui temuan yang diperoleh penelitian ini, penerapan stratey marketing public relation dengan pendekatan teori Thomas L. Harris yang memiliki konsep Three Ways Strategy sangat direkomendasikan untuk diterapkan Businessman lainnya. Dalam menjalankan bisnis ini perlu memiliki strategi manajemen dan menggunakan public relation sesuai dengan perencanaan serta tujuan dari pebisnis tersebut. Strategi ini memiliki tujuan besar bagi businessman dan manfaatnya cukup besar dalam menjalankan bisnis. Selain itu, strategi management public relation dapat dihubungkan dengan perkembangan teknologi juga memberikan peningkatan dalam menjalankan bisnisnya. Karena perkembangan teknologi sekarang menjadikan perubahan dan perkembangan bisnisnya semakin meningkat dan ditambah menggunakan media sosial sebagai penyebarluaskan dan pemasaran secara mudah dan cepat.

REFERENSI

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. 4.
- Athalla, R. T., & Prasetyo, A. (t.t.). *Strategi Marketing Public Relations Work Coffee Indonesia Melalui Campaign <Less Waste More Coffee=*.
- Auliya Ardina Juhroh, L., Widagdo, S., & Amin, S. (2024). PENGARUH KEMASAN BLISTER, BRAND AWARENESS, HARGA DAN PRODUCT PLACEMENT DALAM DRAMA KOREA TERHADAP MINAT BELI PRODUK PERMEN KOPIKO DI BANYUWANGI. *RIEMBA - JURNAL RISET EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 2(1), 256–271. <https://doi.org/10.31967/riemba.v2i1.1055>
- Azizah, D. N., & Yuningsih, S. (2023). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPROMOSIKAN BISNIS FASHION MECCANISM DI MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 29. <https://doi.org/10.24853/jbk.1.1.2023.29-35>
- Brestilliani, L. (2020). *PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND AMBASSADOR, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE*. 9.
- Chatamallah, M. (2008). Strategi “Public Relations” dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan “Marketing Public Relations” di Provinsi Banten. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 393–402. <https://doi.org/10.29313/mediator.v9i2.1120>
- Dewantoro, Y., & Mansur, S. (2023). Influence of Three Ways Strategy and Implementation of Customer Relationship Management on the IndiHome Customers’ Interest.

- European Journal of Communication and Media Studies*, 2(4), 19–24.
<https://doi.org/10.24018/ejmedia.2023.2.4.20>
- Gavrila, S., & Sari, W. P. (2024). Pengaruh Iklan YouTube terhadap Brand Awareness. *Kiwari*, 3(1), 111–115. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i1.29352>
- Humairoh, H., Febriani, N., & Annas, M. (2023). DETERMINASI MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA APLIKASI TIKTOK. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 71. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7440>
- Khasanah, I. (2013). *ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN SEDAAP DI SEMARANG*. 4(1).
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIK-TOK DI WILAYAH DKI JAKARTA. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Nastiti, N. A. (t.t.). *STRATEGY MARKETING PUBLIC RELATIONS GLAD COFFEE DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS*.
- Reswara, H. H., & Wijaya, N. H. S. (2024). *PENGARUH PROMOSI VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, BRAND AWARENESS, DAN AFFILIATE MARKETING PADA PURCHASE INTENTION LIVE STREAMING APLIKASI TIKTOK*. 18(1).
- Saraswati, A., & Prihadini, D. (2020). Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 54–60. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1219>
- Shiddiiq, J., Suhud, U., & Monoarfa, T. A. (t.t.). *Faktor-faktor yang Berperan dalam Meningkatkan Niat Beli Konsumen Produk Thrift Melalui TikTok Live Stream*.
- Syakir, M. F., & Mahmudah, F. N. (2023). Strategi Public Relation dalam Mengembangkan Citra dan Persepsi Masyarakat Terhadap Pondok Pesantren Islamic Centre Bin Baz (ICBB) Yogyakarta. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 4(3), 2378–2388. <https://doi.org/10.54373/imeij.v4i3.541>
- Utomo, S. B., Manajemen, P., MarjukI, A., Hardian, A., Pratama, I. W. A., & Mas'ud, M. I. (2024). *Pengaruh Word of Mouth, Social Media Marketing dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone*. 10.
- Yusri, Y., & Amin, K. (2023). *Pengembangan Manajemen Sumber Daya Manusia pada Lembaga Pendidikan Islam*. 05(03).
- laman databoks "Ini Media Sosial Paling Banyak digunakan di Indonesia Awal 2024." <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>.

Akun Bisnis TikTok @digi_cell
https://www.tiktok.com/@digi_cell?_t=8mdosbfLWmW&_r=1, di akses pada Sabtu, 25 Mei 2024, Pukul 16.41 WIB.

