
STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT SOLOMON UTAM DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN MELALUI BAZAAR WELLFITS SPORT WEEK

Yuniarti Herlinda¹

¹ Universitas Bina Sarana Informatika; Indonesia

* Correspondence e-mail; lindaawalludin@gmail.com

Article history

Submitted: 2024/08/18; Revised: 2024/08/29; Accepted: 2024/09/10

Abstract

PT Solomon Utama merupakan perusahaan multi brand yang menyediakan jasa bisnis franchise, berfokus pada bidang Food and Beverage. PT Solomon Utama berdiri sejak tahun 2013 diawali dengan brand pertamanya yaitu Wake Cup Café. Bisnis franchise ini berfokus pada Coffee and Eetery, kemudian disusul dengan brand-brand lainnya seperti Anak Bakmie, Pick Cup Coffee, Klean Cup dan Klean Catering. PT Solomon Utama menyediakan 5 jenis franchise berbeda dengan tujuan dapat menyesuaikan kebutuhan stakeholder atau customernya. PT Solomon Utama juga memiliki visi dan misi ingin menjadikan perusahaannya sebagai pelopor bisnis franchise yang inovatif dan kreatif, hal itu dapat dilihat dari kedua brand terbaru mereka yaitu Klean Cup dan Klean Catering. Bisnis ini termasuk brand terbaru yang mereka miliki, dikarena baru release pada bulan januari 2023. Hasil dari pengumpulan data yang penulis lakukan, dapat diketahui bahwa saat ini PT Solomon Utama sedang meningkatkan citra positif perusahaan guna mempromosikan kedua brand terbaru mereka yaitu Klean Cup dan Klean Catering. Karena kedua brand tersebut bergerak dibisnis yang sangat berbeda dari brand-brand sebelumnya, selain itu PT Solomon Utama perlu meningkatkan citra positif perusahaan dikarenakan perusahaan tersebut mengalami sempat krisis pada masa pandemi covid-19. Seperti yang kita ketahui sebelumnya bahwa pandemi covid-19 memiliki dampak yang begitu besar terutama bagi sektor bisnis konvensional maupun non-konvensional.

Keywords

Public Relation, Citra Positif, Perusahaan, Bazar Wellfits



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Perusahaan, sebagai bentuk usaha yang bersifat tetap dan terus menerus, didirikan dengan tujuan memperoleh keuntungan di wilayah Republik Indonesia, sebagaimana diatur dalam Pasal 1 Huruf b UU No. 3 Tahun 1982. Secara umum, perusahaan merupakan organisasi yang terdiri dari sekelompok orang yang bekerja

Yuniarti Herlinda

sama untuk menjalankan suatu proyek dengan tujuan meraih keuntungan. Pada masa lalu, perusahaan umumnya hanya menawarkan produk, layanan, atau akomodasi. Namun, seiring perkembangan zaman, banyak perusahaan yang mengembangkan bisnis mereka ke sektor usaha yang lebih spesifik, salah satunya adalah bisnis waralaba atau franchise.

Waralaba mulai masuk ke Indonesia sejak tahun 1970-an, dengan hadirnya KFC di bawah naungan Dick Galael, diikuti oleh merek-merek internasional lainnya seperti Burger King dan 7-Eleven. Saat ini, bisnis waralaba lokal juga telah berkembang pesat, dengan merek seperti Kebab Baba Rafi, Janji Jiwa, Alfamart, dan Indomaret yang turut bersaing dalam pasar. Menurut Pasal 1 Ayat (1) PP No. 42 Tahun 2007, waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha yang terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan serta/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba. Waralaba memiliki beberapa jenis berdasarkan model operasinya, yaitu Product Franchise, Business Opportunity Ventures, Business Format Franchising, dan Manufacturing Franchise. Dari berbagai model tersebut, Business Format Franchising paling diminati karena sistemnya yang lengkap dan terintegrasi. Dalam model ini, pemegang waralaba hanya perlu menjalankan bisnis yang sudah disediakan dari segi merek, produk, sistem manajemen, hingga formatnya (Swasty, 2017).

Namun, keberhasilan model waralaba ini sangat bergantung pada citra perusahaan di mata stakeholder. Untuk menjaga citra yang baik dan meningkatkan kepercayaan, perusahaan penyedia waralaba membutuhkan strategi public relations yang efektif. Public relations atau humas, menurut Cutlip & Center (2006: 15), adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan saling menguntungkan antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi keberhasilannya. Peran public relations dalam menjaga hubungan baik dengan stakeholder serta mempertahankan citra positif perusahaan sangat penting untuk menjaga keberlanjutan bisnis. Terlebih lagi, di era digital saat ini, di mana informasi dapat tersebar dengan cepat, perusahaan harus berhati-hati dalam menanggapi krisis yang dapat mempengaruhi citra mereka. Banyak perusahaan yang mengalami kegagalan karena tidak mampu mengelola krisis dengan tepat, yang berujung pada hilangnya kepercayaan stakeholder dan menurunnya eksistensi produk mereka.

Dalam konteks ini, strategi public relations menjadi kunci dalam menjaga citra positif perusahaan melalui berbagai kegiatan, salah satunya adalah spesial event seperti Bazaar Wellfits Sport Week. Menurut Kotler & Keller (2009: 159), spesial event

merupakan bagian dari promosi yang bertujuan menarik perhatian publik dan memperkuat citra perusahaan. Public relations memiliki peran penting dalam merancang dan melaksanakan strategi yang dapat menjaga hubungan antara perusahaan dengan stakeholder, sekaligus memperkuat eksistensi produk. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi public relations yang diterapkan oleh PT Solomon Utama Group dalam meningkatkan citra positif perusahaan melalui acara Bazaar Wellfits Sport Week. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami lebih dalam bagaimana humas PT Solomon Utama Group menangani krisis yang berpotensi mempengaruhi citra perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya terkait strategi public relations dalam perusahaan. Secara praktis, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi mahasiswa, terutama di Program Studi Public Relations Universitas Bina Sarana Informatika, sebagai bahan pembelajaran dan referensi dalam memahami strategi public relations yang efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan teori persuasif terhadap strategi public relations. Melalui metode kualitatif, penelitian ini berfokus pada perubahan sikap, perilaku, dan respons target sasaran terhadap strategi public relations yang diterapkan. Metode ini dipilih karena memungkinkan penulis untuk mengumpulkan informasi yang lebih komprehensif mengenai strategi yang digunakan dalam meningkatkan citra perusahaan, dengan data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung.

Penelitian ini dilakukan di PT Solomon Utama yang berlokasi di Jl. Kaji No. 40, Petojo Utara, Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat. Pengumpulan data dilakukan pada periode Mei hingga Juli 2024, dengan wawancara dilaksanakan pada siang hari selama jam istirahat makan siang. Waktu penelitian ini dirancang untuk memungkinkan akses lebih baik kepada narasumber yang sibuk selama jam kerja normal.

Dalam penelitian ini, unit analisisnya adalah strategi public relations yang digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan. Unit analisis ini didasarkan pada subjek penelitian, yaitu praktisi public relations, yang diharapkan dapat memberikan pandangan mendalam mengenai upaya peningkatan citra perusahaan melalui berbagai strategi, terutama dalam konteks pelaksanaan special event seperti Bazaar Wellfits Sport Week.

Definisi konseptual dalam penelitian ini mencakup konsep-konsep penting seperti strategi public relations dan citra positif perusahaan. Strategi public relations,

Yuniarti Herlinda

menurut Kasali, merupakan rencana jangka panjang yang menjadi pedoman praktisi dalam menyusun langkah-langkah komunikasi sehari-hari. Strategi ini harus sejalan dengan visi dan misi perusahaan, serta melalui evaluasi berkala untuk memastikan efektivitasnya. Sementara itu, citra positif, seperti yang dijelaskan oleh Andin Nesia, merupakan hasil dari upaya public relations dalam menciptakan, memelihara, dan memperbaiki persepsi publik terhadap perusahaan. Citra positif ini mencakup kesan pertama, kepercayaan, dan sikap audiens terhadap perusahaan.

Pemilihan informan dalam penelitian ini didasarkan pada kualifikasi sebagai staff Public Relations di PT Solomon Utama yang terlibat langsung dalam pelaksanaan strategi tersebut. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi, sementara data sekunder diperoleh dari dokumen terkait, jurnal, dan laporan penelitian sebelumnya. Teknik pengumpulan data ini dirancang untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan valid.

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan model analisis Miles and Huberman, yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Data dianalisis secara interaktif selama proses pengumpulan, dengan wawancara yang diulang jika informasi yang diperoleh belum cukup memuaskan. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi public relations yang diterapkan oleh PT Solomon Utama dalam meningkatkan citra positif perusahaan melalui event khusus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Solomon Utama merupakan perusahaan multi brand yang menyediakan jasa bisnis franchise, berfokus pada bidang Food and Beverage. PT Solomon Utama berdiri sejak tahun 2013 diawali dengan brand pertamanya yaitu Wake Cup Café. Bisnis franchise ini berfokus pada Coffee and Eetery, kemudian disusul dengan brand-brand lainnya seperti Anak Bakmie, Pick Cup Coffee, Klean Cup dan Klean Catering. PT Solomon Utama menyediakan 5 jenis franchise berbeda dengan tujuan dapat menyesuaikan kebutuhan stakeholder atau customernya.

PT Solomon Utama juga memiliki visi dan misi ingin menjadikan perusahaannya sebagai pelopor bisnis franchise yang inovatif dan kreatif, hal itu dapat dilihat dari kedua brand terbaru mereka yaitu Klean Cup dan Klean Catering. Bisnis ini termasuk brand terbaru yang mereka miliki, dikarena baru release pada bulan januari 2023. PT Solomon Utama melihat besarnya peluang bisnis pada bidang healthy comfort food and drink karena kompetitor dibidang tersebut masih belum

terlalu banyak. Namun hal ini tentu menjadi tantangan yang cukup sulit, oleh karenanya mereka menyadari betapa pentingnya citra positif perusahaan.

Untuk mengumpulkan data penelitian ini, salah satu cara yang dilakukan oleh penulis adalah melakukan wawancara terhadap pihak perusahaan. Narasumber untuk pengumpulan data melalui wawancara ini sebagai Informan Utama adalah Ibu Sarah Arinta Praja yang merupakan Public Relations Officer PT Solomon Utama. Selain itu penulis juga melakukan observasi dengan mendatangi PT Solomon Utama, hal ini dilakukan dengan tujuan meneliti strategi public relations yang telah dilakukan sebelumnya yaitu Bazaar Wellfits Sport Week.

Pembahasan

Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara dan observasi terhadap pihak perusahaan PT Solomon Utama untuk mengetahui bagaimana strategi public relations PT Solomon Utama dalam meningkatkan citra positif perusahaan melalui BazaarSport Week. Setelah melakukan observasi, maka peneliti dapat mengetahui strategi public relations yang digunakan.

Citra Positif Perusahaan

Hasil dari pengumpulan data yang penulis lakukan, dapat diketahui bahwa saat ini PT Solomon Utama sedang meningkatkan citra positif perusahaan guna mempromosikan kedua brand terbaru mereka yaitu Klean Cup dan Klean Catering. Karena kedua brand tersebut bergerak dibisnis yang sangat berbeda dari brand-brand sebelumnya, selain itu PT Solomon Utama perlu meningkatkan citra positif perusahaan dikarenakan perusahaan tersebut mengalami sempit krisis pada masa pandemi covid-19. Seperti yang kita ketahui sebelumnya bahwa pandemi covid-19 memiliki dampak yang begitu besar terutama bagi sektor bisnis konvensional maupun non-konvensional.

Dijelaskan oleh informan bahwa PT Solomon Utama memiliki 5 brand, “Untuk brand kita ada 5 brand yaitu Wake Cup Café, Anak Bakmie, Pick Cup Coffee, Klean Cup dan Klean Catering. Semua brand tersebut masih aktif berjalan”.



Gambar 4. 1Brand Anak Bakmie

Yuniarti Herlinda



Gambar 4. 2 Brand Wake Cup Cafe



Gambar 4. 3 Brand Pick Cup



Gambar 4. 4 Brand Klean Cup



Gambar 4. 5 Brand Klean Catering

Dari kelima brand tersebut PT Solomon Utama memiliki dua brand yang menjadi unggulan, hal ini dikatakan oleh informan dalam wawancara, "Untuk sejauh ini dari tahun 2013 hingga sekarang, brand unggulan PT Solomon Utama itu Wake Cup Café, tapi tidak menutup kemungkinan Klean Catering juga menjadi brand

unggulan karena melihat pertumbuhannya yang sangat signifikan, kalau dilihat dari jumlah outletnya memang itu yang paling sedikit, tapi kita lihat dari revenuena itu yang paling tinggi setelah Wake Cup Café”.

PT Solomon Utama menyadari sebuah citra positif perusahaan sangat penting dimata stakeholder atau customer, karena citra positif perusahaan sebagai tombak utama yang paling pertama dilihat. PT Solomon Utama mengalami krisis perusahaan pada masa pandemi covid-19 yang sangat berdampak pada perkembangan brand-brand tersebut, hal ini dikatakan oleh informan dalam wawancara, “Untuk brand Wake Cup Café kita masih on-going karena memang brand tersebut yang menjadi pioner bisnis franchise dimulai, sedangkan kalau untuk Anak Bakmie dan Pick Cup Coffee pada tahun kesatu dan kedua itu kita punya 15 outlet, namun setelah pandemic kita hanya ada sisa 3 outlet Anak Bakmie dan 5 outlet Pick Cup Coffee, benar-benar berasa banget dampak dari pandemi kemarin untuk kita semua dan kita berusaha semaksimal mungkin untuk survive. Kemudian kita lihat ada peluang yang lumayan dibidang healthy food and drink, kita memutuskan untuk release brand Klean Cup dan Klean Catering, untuk outletnya belum banyak karena masih terbilang baru. Untuk Klean Cup sendiri ada sekitar 7 outlet, dan kalau untuk Klean Catering ada 4 outlet dan saat ini memang kita sedang fokus kepada dua brand tersebut dari segi marketing”.

Berdasarkan kendala yang dialami tersebut saat ini PT Solomon Utama dapat mengatasi krisis yang dialami, hal ini dikatakan oleh informan dalam wawancara, “Saat ini kita sedang merangkak lagi untuk mengambil hati customer, baik itu yang akan join sebagai franchiser atau customer beli putus. Kalau ditanya bagaimana mengatasinya kita selalu memetakan brand dari kualifikasi tertentu, seperti Wake Cup Café sudah ada nama besarnya sendiri dan sudah dikenal masyarakat, berarti kita fokus disegi pelayanan dan SOP penyajian dan produksinya, jangan sampai cita rasanya berubah dan pelayanannya menurun. Kemudian untuk di brand Anak Bakmie dan Pick Cup Coffee, kita saat ini masih mengikuti yang ada dulu saja, karena memang kita tahu untuk brand tersebut kompetitornya cukup banyak, apalagi usaha bakmie menjamur dimana-mana dari yang kualitas bintang satu hingga bintang lima, dan untuk Pick Cup Coffee pun kita juga sadar kalau kompetitor yang kita hadapi cukup banyak seperti Kopi Kenangan, Fore, Family Mart dan setiap hari sepertinya makin menjamur kompetitor tersebut. Tapi kita gak berekecil hati, karena kita yakin setiap brand itu punya unique selling poinnya, jadi kita memastikannya dari segi kualitas rasa dan inovasi menunya. Sedangkan untuk Klean Cup dan Klean Catering krisisnya belum terlihat dan terasa, tapi justru ada ditantangannya, yaitu selain kita

Yuniarti Herlinda

harus melakukan promosi kepada dua brand tersebut kita juga harus meningkatkan citra positif perusahaan, sehingga sistem promosi yang kita lakukan adalah dua kaki, promosinya dapat, citra positifnya juga dapat dimata masyarakat melalui kegiatan-kegiatan event yang kita ikuti”.

Adapun kendala yang dialami PT Solomon Utama dalam meningkatkan citra positif perusahaan yaitu selain mengikuti kegiatan event, perusahaan tersebut juga memanfaatkan peran media social sebagai media promosi, hal ini disampaikan oleh informan dalam wawancara, “Tantangannya itu kita lebih cepet bergerak aja, dan gak boleh slow jadi ada ide yang masuk langsung eksekusi dan implementasiin, seperti dari segi konten, kita setiap hari produksi konten untuk Instagram, kemudian iklan atau ads kita juga setiap hari tayang dan booster budgetnya lebih besar dari brand yang lain, kemudian kita juga harus cermat memilah milih target kolaborasi yang memang dirasa tepat dan sesuai sama brand kita, dan begitu juga dengan endorsement, kita pilih-pilih influencer yang memang dia benarr-benar healthy life style, sehingga endorsement tersebut tidak sia-sia”.

Demikian dapat disimpulkan bahwa PT Solomon Utama membutuhkan peranan Public Relations yang dapat dijadikan sebagai mata dan telinga serta tangan kanan dalam perusahaannya untuk melaksanakan kegiatan public relations guna membina hubungan keluar (public external) dengan mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran positif terhadap perusahaan yang diwakilkan (Ruslan, 2020). Hal ini juga selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh H. Fayol dalam Buku Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (Ruslan, 2020) terkait sasaran dan kegiatan public relations yaitu :

Membangun Identitas dan Citra Perusahaan (Building corporate identity and image) meliputi menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif dan mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.

Menghadapi Krisis (Facing of Crisis) meliputi dalam hal penanganan complain dan menghadapi krisis yang terjadi dalam sebuah perusahaan dan PR Recovery of Image yang bertujuan untuk memperbaiki lost of image and damage.

Strategi Public Relations

Dapat diketahui dari hasil pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis, bahwa strategi yang dilakukan oleh PT Solomon Utama dalam meningkatkan citra positif perusahaan sekaligus melakukan promosi terhadap brand-brand yang mereka miliki yaitu dengan mengikuti kegiatan Bazaar yang relevan dengan produk mereka.

Tamilis Synex: Multidimensional Collaboration

Hal ini dikatakan oleh informan melalui wawancara, “Strategi yang saat ini kita sedang jalankan dan fokuskan hanya untuk brand Klean Cup dan Klean Catering saja, kalau untuk ketiga brand lainnya kita masih belum ada rencana apa-apa, masih on the track seperti biasa. Jadi kita sedang sering mengikuti kegiatan Bazaar dan Kegiatan Event yang bertemakan healthy food atau healthy life style, karena kita sadar bahwa tehnik pengenalan melalui bazaar tersebut itu bisa membantu meningkatkan citra positif perusahaan”.

Sebagaimana yang diketahui bahwa strategi public relations bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu “citra yang menguntungkan” bagi perusahaan, produk dan jasa terhadap stakeholder. Untuk tercapainya tujuan tersebut strategi public relations perlu diarahkan untuk menggarap persepsi stakeholder, sehingga dapat menyentuh akar sikap tindak dan persepsi mereka (Ruslan, 2020).

Maka dari itu PT Solomon Utama menyakini dengan dilakukannya strategi tersebut dapat meningkatkan citra positif perusahaan melalui kegiatan-kegiatan event yang diikutinya, kemudian selain itu juga PT Solomon Utama menyadari bahwa penting untuk melakukan kerja sama dengan tokoh-tokoh yang relevan dengan tema brand Klean Cup atau Klean Catering agar dapat memperluas segmentasi pasar, hal ini dikatakan oleh informan melalui wawancara “Sedangkan untuk kolaborasi sendiri itu kita lumayan sering karena diadakan setiap satu sampai dua bulan sekali, ini strategi khusus untuk Klean Catering, jadi kita berkolaborasi dengan Chef lulusan Master Chef yaitu Jesselyn dibulan Januari – Februari 2024, kemudian Victor Agustino di bulan Maret – April 2024. Karena kita berharapnya dari kolaborasi dengan para chef lulusan master chef ini bisa mendongkrak nama Klean Catering itu sendiri, jadi sebisa mungkin kita memang menyiapkan banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan citra positif serta meningkatkan revenue sales juga”.



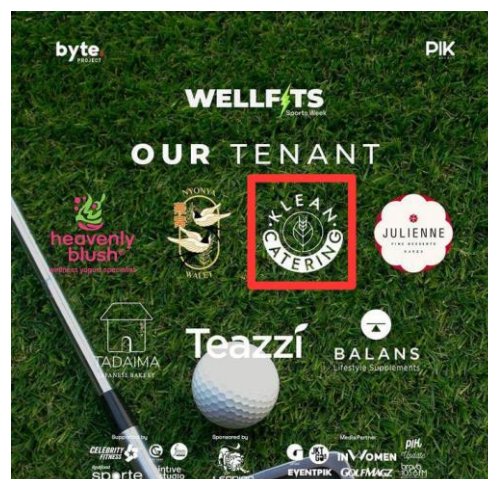
Gambar 4. 6 Kolaborasi Chef Jesselyn

Yuniarti Herlinda



Gambar 4. 7 Kolaborasi Chef Victor

Selain itu public relations PT Solomon Utama juga menjalankan strategi operasional seperti melakukan pendekatan dengan publik eksternal dengan cara mendengarkan aspirasi yang dialami oleh publik eksternal baik secara langsung ataupun tidak langsung, hal ini dikatakan oleh informan melalui wawancara, “Untuk saat ini belum ada kegiatan bonding secara langsung, adanya kita acara give away yang diadain di instagram. Dan selain itu untuk pada saat kegiatan event kita adain talk show tanya jawab sama pengunjung temanya mengenai seputar pola hidup sehat dan makanan sehat”.



Gambar 4. 8 Klean Catering menjadi partisipan tenant pada



Gambar 4. 9 Talk Show

Hasil dari wawancara yang dilakukan oleh penulis pada perusahaan, dapat diketahui bagaimana mengukur keberhasilan dari kegiatan special event yang dilakukan. Pada penelitian ini informan menjelaskan, “Untuk mengukurnya biasanya kita adain target dari beberapa customer yang beli produk dan bikin member card, seperti diacara Wellfits Sport Week itu acaranya selama 11 hari, dalam sehari kita targetkan dapat 10 orang yang join beli dan join member card, karena dari member card itu nanti ke tracking siapa aja yang sering belanja produk kita dan jadi customer loyal.”

Dalam pengumpulan data ini dapat disimpulkan bahwa public relations PT Solomon Utama menjalankan fungsi dan strategi public relations dengan semestinya, melakukan pendekatan secara persuasif dan edukatif dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada pihak eksternal yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, agar terciptanya saling pengertian, menghargai, pemahaman yang sama dan toleransi. Hal tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Josep A. Ilardo dalam Buku Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi (Hendri, 2019) mendefinisikan persuasi sebagai proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, perhatian, atau perilaku baik secara sadar maupun tidak dengan menggunakan kata-kata dan pesan nonverbal.

KESIMPULAN

PT Solomon Utama merupakan perusahaan multi brand bergerak dibidang food and beverage yang menyediakan layanan franchise berupaya meningkatkan citra positif perusahaan setelah mengalami krisis akibat dampak dari pandemi covid-19 yang membuat perusahaan tersebut hampir kehilangan kepercayaan dari para publik eksternalny. Dalam upaya tersebut mereka juga melakukan kolaborasi dengan tokoh-tokoh yang masih relevan dengan bidang bisnis mereka seperti berkolaborasi dengan

Yuniarti Herlinda

Winner Master Chef Season 8 yaitu Chef Jesselyn dan Winner Master Chef Season 10 yaitu Chef Victor sehingga dapat membangun kepercayaan dan perubahan sikap publik eksternalnya tidak dengan melalui kata-kata dan pesan nonverbal. Selain itu PT Solomon Utama juga melakukan strategi lain dengan cara menjadi partisipan pada Bazaar Wellfits Sport Week untuk memperkenalkan produk baru mereka yaitu Klean Cup dan Klean Catering.

Setelah penulis melakukan kegiatan penelitian, dapat diketahui bahwa PT Solomon Utama juga memanfaatkan media social sebagai sarana media promosi yaitu Instagram dan melakukan endorsement dengan influencer-influencer yang relevan dengan produk mereka.

REFERENSI

- Aini Annisya. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI HUBUNGAN MASYARAKAT (HUMAS) PALANG MERAH INDONESIA (PMI) KOTA BIMA DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT UNTUK DONOR DARAH. *Jurnal Komunikasi Dan Kebudayaan*, 9(1). <https://doi.org/10.59050/jkk.v9i1.90>
- Alvhira, M. K. (2022). Perancangan Ulang Company Profile PT. Pupuk Kalimantan Timur Sebagai Media Informasi Publik Eksternal. *Repository Universitas Bina Sarana Informatika (RUBSI)*.
- Andriany, D. (2022). KOMUNIKASI DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0. *JURNAL SIGNAL*, 10(2). <https://doi.org/10.33603/signal.v10i2.7508>
- Beriang, S., & Budiman, S. (2023). Komunikasi Persuasif Yesus sebagai Model Komunikasi dalam Pelayanan Pastoral. *Integritas: Jurnal Teologi*, 5(1). <https://doi.org/10.47628/ijt.v5i1.137>
- Fariastuti, I., & Mukka, P. (2020). Kampanye Public Relations. *Universitas Mercubuana Yogyakarta*, 3(2).
- Firdaus, Z., & Utama, S. (2021). Public Relations Sebagai Taktik Politik Kepemimpinan di Dunia Pendidikan. *Didaktis: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Pengetahuan*, 21(1). <https://doi.org/10.30651/didaktis.v21i1.6903>
- Ivan, I. A., & Rachmawati, I. (2023). Strategi Marketing Public Relation melalui Media Online dalam Mempromosikan Produk Helipad.id. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.5902>
- Ningrum, K. C., & Hidayat, M. (2022). Strategi Public Relations Radio On TV Masjid Agung Jawa Tengah. *AT-TABSIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 9(1), 89. <https://doi.org/10.21043/at-tabsyir.v9i1.14822>

- Nugroho, I. K., Suwandari, L., Setyanto, R. P., & Heryawan, A. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Peningkatan Business Performance Pada BUMDES “Dadi Mulya” Desa Alasmalang Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas. *Mid Year National Conference*, 1(1).
- Ruslan. (2015). Definisi Pengertian Citra (Image) - Definisi dan Pengertian Menurut Ahli. In *Definisi dan Pengertian*.
- Ruslan, R. (2020). Strategi Public Relations. In *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Vol. 13, pp. 134–135).
- Samsudrajat Agus. (2020). Pengertian PSM. *Stikes Kapuas Raya Sintang*.
- Savila, D. M., & Utami, L. S. S. (2020). Strategi Corporate Social Responsibility dalam Pembentukan Citra Perusahaan (Studi pada Kegiatan CSR di PT. Wijaya Karya). *Prologia*, 4(2). <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6511>
- Surapati, M. U., Rasyid, A., & Nurjanah. (2020). Strategi Humas Dalam Mempromosikan Sekolah Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9.
- sugiyono. (2020). metode penelitian menurut sugiyono. *Metode Penelitian*, 11.
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif: Pendekatan dan Strategi*. In Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, R. (2020). Strategi Public Relations. In *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Vol. 13, pp. 134–135).