

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*  
RESTORAN BARAPI MEAT & GRILL CABANG TANGERANG**

Siti Prilla Anjani

[Sitiprilla12@gmail.com](mailto:Sitiprilla12@gmail.com)

Armaini Lubis

[armaini.lubis@budiluhur.ac.id](mailto:armaini.lubis@budiluhur.ac.id)

Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Budi Luhur

**ABSTRACT**

*This research aims to find out the Public Relations Strategy in Building Brand Awareness Restaurant Barapi Meat & Grill Tangerang Branch. The formulation of this research problem is how is the Public Relations Strategy in Building Brand Awareness Restaurant Barapi Meat & Grill Tangerang Branch? I don't want The theory in this study is the concept of Integrated Marketing Communications (IMC). The methods used in this study are descriptive with a qualitative approach. The subject of the research is Key Informant and Informant related to Public Relations Strategy in Building Brand Awareness Restaurant Barapi Meat & Grill Tangerang Branch. Data collection obtained through observation and structured interviews with key informants and informants. The results showed that, Public Relations Strategy in Building Brand Awareness Restaurant Barapi Meat & Grill Tangerang Branch has reached the brand recognition stage by using the concept of promotional mix ( Marketing Communications Mix) which includes, Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Personal Sales, Public Relations, Direct, & Publicity. Customers are aware of and know the brand of barapi restaurant through advertising activities that contain interesting promos done by barapi meat & grill restaurants with social media used such as instagram, facebook, youtube and other social media, while print media such as Flyer, and mass media using Standing Banner, Giant Banner, and Poster.*

**Keywords :** *Strategy, Public Relations, Brand Awareness*

## PENDAHULUAN

Pentingnya komunikasi bagi manusia tidaklah dapat dipungkiri begitu juga halnya bagi suatu organisasi atau perusahaan. Organisasi merupakan sekumpulan orang-orang yang melakukan kerja sama, artinya setiap orang dalam organisasi harus berpartisipasi demi tercapainya tujuan tertentu. Pentingnya komunikasi bagi manusia tidaklah dapat dipungkiri begitu juga halnya bagi suatu organisasi atau perusahaan. Organisasi merupakan sekumpulan orang-orang yang melakukan kerja sama, artinya setiap orang dalam organisasi harus berpartisipasi demi tercapainya tujuan tertentu.

Dengan berkembangnya industri kuliner di Indonesia. Pada tahun 2019, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 7,78%, oleh karena itu para pemasar ditantang untuk meningkatkan reputasi merek mereka. Reputasi merek sangat penting, seiring dengan banyaknya jumlah merek yang beredar di pasaran. Para pemasar pun menggunakan berbagai inovasi dan kreatifitas untuk menarik konsumen. Kini para konsumen melihat sesuatu tidak hanya melalui produk atau jasa yang ditawarkan, melainkan merek yang telah mereka ketahui.

Setelah *brand* (merek) tersebut, bagaimana perusahaan mengkomunikasikan merek tersebut. Terutama perusahaan yang bergerak di industri kuliner. Banyaknya pesaing dengan produk yang sama menawarkan kualitas mereka. Yang membedakan hanya merek (*Brand*) dan komunikasi merek mereka (*Brand Communication*). Perusahaan dapat mengkomunikasikan merek mereka melalui promosi-promosi seperti pemasaran. Promosi-promosi tersebut dapat berupa iklan, penjualan personal, promosi penjualan, *event*,

pemasaran langsung atau *public relations*.

Jenis usaha bisnis restoran *steak* saat ini sudah banyak bermunculan diberbagai kota Tangerang. Karena Tangerang juga sangat terkenal dengan padatnya penduduk. Dan tidak hanya itu di Tangerang juga banyak tempat nongkrong yang asik dan tidak kalah dengan konsep tempat nongkrong lainnya

Setiap restoran *steak* mempunyai ciri khas yang berbeda untuk mendapatkan pelanggan dengan komunikasi yang efektif seperti melakukan promosi dan menginformasikan promo-promo di media sosial. Pada dasarnya komunikasi adalah senjata utama bagi sebuah perusahaan. Dalam kegiatan membangun *Brand Awareness*, komunikasi yang efektif membutuhkan *Public Relations* dalam perusahaan guna untuk keberhasilan kegiatan yang dilakukan seperti melakukan kegiatan *event* agar mendapatkan *feedback* dari masyarakat yang menjadi target sasaran.

Tangerang sangat terkenal dengan padatnya penduduk. Kebutuhan konsumen terhadap makanan yang praktis dan sikap konsumtif saat ini salah satunya diwilayah Tangerang, Barapi *Meat & Grill* merupakan salah satu Restoran yang berada didaerah Kreo, Tangerang, Banten.

Restoran Barapi *Meat & Grill* merupakan salah satu restoran yang sedang berusaha memperkenalkan dan membangun *brand awareness* kepada konsumen dengan melakukan beberapa kegiatan adalah promo *buy 2 get 1* dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen datang kembali dan dapat melakukan

pembelian ulang di restoran Barapi *Meat & Grill*.

Restoran Barapi *Meat & Grill* merupakan salah satu restoran yang baru saja dibuka pada bulan Oktober 2019. Restoran ini layaknya restoran yang menyediakan makanan dan minuman tetapi tidak hanya itu, restoran ini memiliki fasilitas dan dekorasi yang membuat pelanggan nyaman.

Restoran Barapi *Meat & Grill* mengusung konsep alam dan alami. Dengan mengutamakan layanan dari hati (*service from the heart*), pelanggan disuguhkan ruang santap kuliner *steak* bernuansa natural yang ramah lingkungan, asri, alami, unik, indah namun tetap nyaman. Dalam berbagai *restaurant review* dan testimoni, pelanggan Barapi *Meat & Grill* bukan hanya mengakui tingginya kualitas hidangan prime *steak*, melainkan juga menjadikan Barapi sebagai tempat untuk bertemu dan membangun "*relationship*" yang lebih akrab, hangat dan mendalam, baik dengan keluarga, pasangan, teman atau rekan kerja.

Restoran barapi *meat & grill* merupakan tempat menikmati hidangan *steak* premium sekaligus ruang merayakan kebersamaan dan menghargai *moment* personal dengan *budget* rasional. Barapi *meat & grill* dikenal sebagai satu-satunya restoran *steak* di Jakarta yang pertama kali menawarkan kuliner menu daging *steak* kualitas premium dengan harga rasional. Diantara keunggulan lain yang menyebabkan banyak pelanggan memilih menu *steak* di barapi *meat & grill*, antara lain menggunakan daging *import* kelas premium, daging sapi diimpor dari peternakan sapi yang berpengalaman lebih dari 100 tahun dipedalaman Australia Barat atau New Zealand yang beriklim sejuk dan alami,

menghasilkan daging sapi kualitas premium.

Masalah yang dihadapi hampir semua restoran dengan kondisi pasar yang sedemikian agresif saat ini adalah bagaimana meraih pelanggan sebaik-baiknya dan menjaga agar mereka dapat mengenali dan mengingat kembali suatu merek (*Brand*). Barapi *Meat and Grill* merupakan restoran yang mempunyai visi dan misi untuk menjadi restoran yang berpengalaman dalam melayani dan memberikan kesan puas pada pelanggan. Apabila produk yang ditawarkan Barapi *Meat and Grill* melebihi harapan pelanggan maka mereka akan merasa puas dan sulit mengubah pilihannya.

Adanya media sosial yang digunakan oleh Barapi *Meat & Grill* dapat membuat pelanggan memilih kuasa dalam menyuarakan pendapat atau keluhannya. Maka dari itu *staff* Barapi *Meat & Grill* harus siap dimanapun pelanggan memberikan pendapat atau keluhan terkait dengan pelayanan yang diberikan oleh Barapi *Meat & Grill*. Strategi *Public Relations* akan mendapatkan kedekatan dengan pelanggan, memberikan manfaat bagi pelanggan sehingga dapat membangun *brand awareness* perusahaan. Sebagaimana yang diketahui bahwa produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin mencari sendiri pelanggan ataupun peminatnya.

Restoran Barapi *Meat & Grill* untuk secara luas memiliki pesaing yang sudah bisa dibilang memiliki nama besar seperti Warung *Steak & Shake*, *Steak 21*, Mamoo *Steak & Chicken Grill*. Masing-masing restoran *steak* memiliki cara sendiri untuk melakukan kegiatan pemasarannya khususnya dalam membangun *brand awareness*. Persaingan dalam bisnis restoran *steak* tidaklah mudah karena konsumen lebih

pintar dalam menentukan tempat, harga dan juga pelayanannya.

Restoran Barapi *Meat & Grill* sudah menjalankan beberapa strategi *public relations* untuk membangun *Brand Awareness*. Strategi yang dijalankan antara lain, mengadakan promo saat *grand opening* dan promo lainnya menarik yang diminati konsumen, meningkatkan mutu pelayanan dengan cara meminta kritik dan saran kepada konsumen. Namun tampaknya strategi-strategi tersebut belum terlalu efektif untuk membangun *brand awareness* minat konsumen terhadap restoran barapi. Maka dari itu, *Public Relations* Restoran Barapi *Meat & Grill* sangat membutuhkan strategi-strategi *Public Relations* yang cocok agar *brand* restorannya dapat diingat oleh masyarakat luas.

Berdasarkan latar belakang yang peneliti uraikan tersebut, peneliti memilih Restoran Barapi *Meat & Grill* karena peneliti tertarik bahwa Restoran Barapi *Meat & Grill* merupakan restoran yang tergolong baru berdiri pada bulan oktober 2019 yang menyajikan menu *steak* premium bermutu tinggi, dan dipaksa untuk bersaing dalam membuat berbagai macam strategi *Public Relations* untuk membangun *brand awareness*. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Strategi *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Awareness* Restoran Barapi *Meat & Grill* Cabang Tangerang”**

### **Definisi Strategi**

Strategi menurut Robbins yang dikutip oleh Cutlip, Center dan Broom mendefinisikan, “strategi sebagai penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang, dan upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan

tersebut”. (dalam, Cutlip, Center dan Broom,2011:353).

Berdasarkan definisi diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa, strategi merupakan hal penting bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, strategi sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis untuk pencapaian visi dan misi yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

### ***Public Relations***

Menurut Jefkins dan Yadin dalam bukunya *Public Relations* Edisi Kelima (2014:10), *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Berdasarkan definisi diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa keberadaan *Public Relations* sangatlah penting di dalam sebuah perusahaan. *Public Relations* pada intinya senantiasa membangun komunikasi dan mempertahankan antara perusahaan dengan publiknya dimana tujuannya adalah menciptakan pengertian, kepercayaan dan meminimalisir kesalahan dalam penyampaian informasi yang ada di dalam perusahaan tersebut

### **Strategi *Public Relations***

Sebuah strategi *public relations* adalah pendekatan menyeluruh bagi sebuah kampanye atau program dan penjelasan rasional di belakang program taktis dan akan didikte dan ditentukan oleh persoalan yang muncul dari analisis dan penelitian. (Butterick, 2012: 153).

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa, Sebuah strategi *Public Relations*

merupakan tujuan dan sasaran dalam organisasi atau perusahaan untuk mencapai sebuah hasil yang diinginkan oleh organisasi atau perusahaan.

### **Brand Awareness**

Kotler dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran* (2009:346) mendefinisikan *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan calon seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori barang dan jasa tertentu. Menurut Philip Kotler kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda. (2009:346).

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa, *brand awareness* yaitu kesanggupan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan kategori dari sebuah produk, pengenalan tersebut dapat berupa bentuk, warna yang akan mempermudah calon konsumen dapat mengingat sebuah produk tersebut.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Menurut Lexy J. Moleong dalam bukunya "Metodologi Penelitian Kualitatif" (2010:49) mengemukakan bahwa paradigma merupakan pola atau model bagaimana suatu struktur (bagian dan hubungannya) atau bagian-bagian berfungsi (perilaku yang didalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu).

Peneliti menarik kesimpulan bahwa paradigma adalah konsep mengenai apa yang terdapat pada penelitian dan yang menyangkut aspek penelitian. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma *konstruktivisme*, karena penelitian ini

memiliki kelebihan yaitu realitas yang berhubungan langsung dengan subjek dan objek penelitian. Pemahaman yang didapat pun langsung hasil dari riset yang dilakukan peneliti secara langsung di Barapi *Meat & Grill*.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Sugiyono dalam bukunya "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D" (2015:225) mengatakan bahwa "pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan/triangulasi".

Data yang didapatkan oleh penulis didapat dari hasil wawancara, pengamatan yang dilakukan melalui website dan instagram. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh lewat wawancara mendalam dan hasil observasi, karena peneliti hanya mengobservasi dan mengamati apa yang diriset tanpa ikut terjun melakukan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh objek penelitiannya.

Penelitian ini menggunakan metode wawancara semi terstruktur kepada narasumber untuk mendapatkan data atau informasi yang lebih mendalam mengenai strategi Public Relations. Data sekunder dalam penelitian ini dengan pendekatan studi kepustakaan dan mempelajari buku-buku yang berkaitan dengan permasalahan penelitian sebagai referensi teori komunikasi dan penelitian terdahulu. Selain itu peneliti mencari data-data tambahan melalui internet.

### **Teknik Analisa Data**

Analisis data kualitatif dapat digunakan bila data-data yang

terkumpul dalam data kualitatif. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi. (Kriyantono, 2014: 196).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data, dan triangulasi. Pada Penelitian ini peneliti juga menggunakan analisis data dengan melakukan wawancara *Online* kepada subjek yang diteliti oleh peneliti. Dengan menggunakan analisis data peneliti lebih mudah mendapatkan sebuah informasi dan data dari narasumber yang telah ditentukan oleh peneliti. Analisis data yang peneliti gunakan yaitu memperoleh data-data dari *Key Informan* dan *Informan* melalui teknik pengumpulan data primer wawancara non partisipan serta memperoleh data dari sumber-sumber kepustakaan seperti dokumentasi sebagai data sekunder.

### **HASIL PENELITIAN**

Hasil penelitian merupakan informasi fakta yang didapatkan peneliti dari berbagai pengumpulan data termasuk observasi melalui website dan media sosial (*instagram*) Restoran Barapi *Meat & Grill*. Wawancara yang dilakukan peneliti sudah memiliki daftar pertanyaan tertulis mengenai strategi *Public Relations* yang ditanyakan kepada *key informan* dan *informan*. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan *via Whatsapp* dan *Instagram*. Hasil penelitian menjawab pertanyaan dari rumusan masalah penelitian. Dari hasil penelitian ini, terlihat bagaimana Strategi *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Awareness* Restoran Barapi *Meat & Grill* Cabang Tangerang. Dengan menggunakan konsep konsep

Bauran Promosi (*Marketing Communications Mix*) oleh Philip Kotler yang meliputi: Periklanan, Promosi Penjualan, *Personal Selling*, *Public Relations*, *Direct Marketing*, *event & Publisitas*. Peneliti dapat mengetahui bagaimana Strategi *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Awareness* Restoran Barapi *Meat & Grill* Cabang Tangerang.

### **PEMBAHASAN**

Salah satu faktor yang menunjang keberhasilan suatu bisnis/usaha khususnya restoran *steak*, yaitu bagaimana Strategi *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Awareness* Restoran Barapi *Meat & Grill* Cabang Tangerang. Bagaimana bisnis/usaha tersebut mampu bersaing dengan restoran *steak* lainnya untuk merebut minat para pelanggan dan menjadi *top of mind* di benak khalayak luas.

Restoran Barapi *Meat & Grill* berusaha memadukan berbagai elemen dari konsep bauran promosi seperti, Periklanan, Promosi Penjualan, *Personal Selling*, *Public Relations*, *Direct Marketing*, *event & Publisitas*. Dalam membangun hubungan jangka panjang, komunikasi bauran promosi dilakukan untuk memelihara dan memperkuat *brand* yang mampu bertahan dengan banyaknya pesaing dan mampu membuat identitas perubahan ke dalam benak pelanggan.

Periklanan yang dilakukan Restoran Barapi *Meat & Grill* menggunakan Media sosial yang digunakan seperti *instagram*, *facebook*, *youtube* dan media sosial lainnya, sedangkan media cetaknya seperti *Flyer*, dan media massa menggunakan *Standing Banner*, *Giant Banner*, dan Poster. Promosi Penjualan Restoran Barapi *Meat & Grill* adalah melakukan kegiatan promosi berupa pemberian

*voucher*, diskon harga, promo dan juga kontes. *Personal Selling* yang dilakukan Restoran Barapi *Meat & Grill* yaitu dengan memberitahu keunggulan dan keunikan kepada calon pelanggan seperti, Penjualan personal dari operasional; biasanya *Associate (waiter)* melakukan *selling*, *upselling*, dan *hyposelling*. *Public Relations* yang dilakukan Restoran Barapi *Meat & Grill*, yaitu bekerja sama dengan kelas puisi untuk mengadakan *event* puisi dan juga bekerja sama dengan *food vloger*. *Direct Marketing* yang dilakukan Restoran Barapi *Meat & Grill* yaitu dengan menggunakan *delivery order* dengan sistem *Go-Food*. *Event & Publisitas* yaitu mengadakan *event* Barapi Berpuisi yang selalu diadakan bertepatan di Hari Puisi Nasional / Hari Puisi Sedunia

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian mengenai Strategi *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Awareness* Restoran Barapi *Meat & Grill* Cabang Tangerang akan peneliti uraikan pada bab ini. Peneliti akan menggunakan kesimpulan dari pokok-pokok penelitian secara keseluruhan dari judul "Strategi *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Awareness* Restoran Barapi *Meat & Grill* Cabang Tangerang".

Strategi yang dilakukan Restoran Barapi *Meat & Grill* sudah berjalan dengan baik namun belum sepenuhnya efektif karena adanya kendala dan hambatan, dalam membangun *brand awareness* restoran barapi *meat & grill* menggunakan konsep Bauran Promosi (*Marketing Communications Mix*) oleh Philip Kotler meliputi: Periklanan, Promosi Penjualan, *Personal Selling*, *Public Relations*, *Direct Marketing*, *event & Publisitas*. Peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Periklanan  
Strategi yang dilakukan adalah mempromosikan produknya Restoran Barapi *Meat & Grill* menggunakan media massa, media sosial dan media cetak. Media sosial yang digunakan seperti *instagram*, *facebook*, *youtube* dan media sosial lainnya, sedangkan media cetaknya seperti *Flyer*, dan media massa menggunakan *Standing Banner*, *Giant Banner*, dan Poster. Selain itu kerja sama dengan *Food Vloger* dan media sosial *review*.
2. Penjualan personal (personal selling)  
Restoran Barapi *Meat & Grill* meningkatkan Brand Awareness melalui penjualan personal. Dengan kegiatan penjualan personal Restoran Barapi *Meat & Grill* dapat memberitahu keunggulan dan keunikan kepada calon pelanggan, seperti: Penjualan personal dari operasional; biasanya *Associate (waiter)* melakukan *selling*, *upselling*, dan *hyposelling*. Sedangkan dari holding melakukan upaya marketing *above the line* dan *below the line*, untuk mengingatkannya tentang Barapi; melalui telp, email dan kirim pesan. Selain restoran barapi juga memiliki prinsip dalam diri *associate* yaitu *Service from the heart* ketika melayani pelanggan Barapi *Meat & Grill*, pelanggan tersebut mendapatkan pengalaman kuliner berkesan ketika berada di resto Barapi."
3. Promosi Penjualan  
Promosi penjualan yang dilakukan di Restoran Barapi *Meat & Grill* melakukan kegiatan promosi berupa pemberian

*voucher*, diskon harga, promo dan juga kontes. Barapi *Meat & Grill* selalu memberikan promo-promo di setiap hari-hari besar seperti hari ulang tahun pelanggan, hari batik nasional dan hari-hari besar lainnya. Selain itu Barapi *Meat & Grill* juga selalu memberikan *quiz* yang berkaitan dengan restoran Barapi *Meat & Grill* di media sosial Barapi *Meat & Grill* karena hal tersebut untuk menarik perhatian dan membuat pelanggan merasa senang.

4. Event

Kegiatan *event* yang dilakukan Restoran Barapi *Meat & Grill* yaitu mengadakan *event* puisi. *event* Barapi Berpuisi yang selalu diadakan bertepatan di Hari Puisi Nasional / Hari Puisi Sedunia. *Event* ini merupakan hasil kerjasama antara Barapi dengan Kelas Puisi.

5. Public Relations

Restoran Barapi *Meat & Grill* pernah melakukan bekerja sama dengan kelas puisi untuk mengadakan event puisi dan juga bekerja sama dengan food vlogger.

6. Pemasaran langsung

Kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan Restoran Barapi *Meat & Grill* yaitu dengan menggunakan *delivery order* dengan sistem *Go-Food*. Selain itu Restoran Barapi juga melakukan secara *offline* dan *online* dengan *personal selling*.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan terhadap Restoran Barapi *meat & grill* dalam membangun *brand awareness* jika dikaitkan dengan tingkatan *brand awareness*, restoran barapi *meat & grill* sudah mencapai tahap *brand recognition* yaitu konsumen menyadari, mengenal dan

mengidentifikasi merek tersebut. Pelanggan restoran barapi menyadari dan mengenal *brand* restoran barapi *meat & grill* melalui promo-promo menarik dengan kegiatan periklanan dari konsep bauran promosi (*Marketing Communications Mix*) yang dilakukan restoran barapi *meat & grill* yaitu melalui *broadcast* dengan media sosial yang digunakan seperti *instagram*, *facebook*, *youtube* dan media sosial lainnya, sedangkan media cetaknya seperti *Flyer*, dan media massa menggunakan *Standing Banner*, *Giant Banner*, dan Poster.

#### SARAN

1. Mengikutsertakan kegiatan-kegiatan sosial dikalangan masyarakat
2. Mengembangkan *brand* sampai ke Mancanegara
3. Selalu memonitoring komentar atau pertanyaan yang diajukan pelanggan agar mereka merasa puas apabila ditanggapi secara cepat.
4. Selalu mengevaluasi apa yang kurang dan belum tercapai agar dapat menjadi *brand* yang diingat selalu oleh masyarakat luas.
5. Selalu melakukan komunikasi yang baik antar divisi agar tidak terputusnya komunikasi dan tidak menimbulkan proses pertukaran pesan yang tidak jelas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations:Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, Scoot M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. 2011. *Effective Public Relations*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana.

Jefkins, Frank, Daniel Yadin. 2014. *Public Relations Edisi Ke-5*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran 1 Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga

Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

<https://barapigrill.com/>

<https://www.instagram.com/steakbarapigrill/>

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20191111210348-92-447466/industri-makanan-dan-minuman-diramal-cuma-tumbuh-8-persen>